**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Pemasaran**

 Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan da untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Masyarakat awam pada umumnya seringkalimenyamakan pemasaran dan penjualan. Pelanggan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berupaya mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

 Pengertian pemasaran (*marketing*) oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut pengertian pemasaran yang peneliti kutip dari para ahli:

Menurut Philip Kotler (2008:5) “pemasaran (marketing) adalah menidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Definisi diatas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan penukaran (nilai) produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pemasaran berisi terminologi kunci yaitu kebutuhan, keinginan, permintaan, nilai, kepuasan, kualitas, pertukaran, transaksi, hubungan dan pasar. Disamping itu pemasaran merupakan konsep bagaimana sebaiknya pemasaran berhubungan dengan pasar secara menguntungkan. Oleh karena tersebut agar kegiatan-kegiatan itu berdaya dan berhasil guna maka diperlukan perencanaan, koordinasi, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Untuk itu diperlukan pengetahuan yang menyangkut dengan manajemen pemasaran.

Pemasaran bukan hanya sekedar penjualan, karena penjualan hanya memindahkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman dikonsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Sehingga penjualan dipandang tidak lagi penting, karena perusahaan harus menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

**2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

 Agar dapat terlaksana hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang dapat melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran secara optimal. Manajemen pemasaran terjadi bilamana setidak-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan saranauntuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pembelian kebutuhan sehari-hari.

Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2008:5), mengungkapkan bahwa “Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Ben M. Enis dalam Buchari Alma (2009:130) mendefinisikan bahwa “*Marketing management is the process of increasing the effectiveness and or efeciensy by which marketing activities are performed by individuals or organizations*”.Yang selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efesiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau organisasi.

Berdasarkan kedua definisi diatas makan manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi dan mengawasi segala kegiatan pemasaran dengan penekanan pada efektifitas dan efesiensi. Efektifitas mengandung arti memaksimalkan hasil yang hendak dicapai sesuai dengan rencana, sedangkan efesiensi adalah meminimumkan pengeluaran atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai hasil tersebut.

**2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

 Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Setiap perusahaan mengguakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut ini ada beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa ahli :

 Menurut Fandy Tjiptono (2011:39), “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karateristik produk atau jasa yang ditawarkankepada pelanggan”.

 Menurut Philip Kotler alih bahasa Benyamin Molan (2005:17), “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya dipasar sasaran”.

 Menurut Djaslim Saladin (2004:5) mengemukakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikuasai olah perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

 Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait, diorganisir dengan tepat yang dikuasai dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran segaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepusasan pelanggan.

**2.1.3 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

 Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Kotler (2000:68) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang diguneken perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”

 Fandy Tjiptono (2011:41) merumuskan bauran pemasaran jasa meliputi 7P:

1. *Product*

 Merupakan bentuk penawaran organisasi produk atau jasa yang ditunjukan untuk mencapaitujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik bentuk fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk menurpakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. *Price*

 Bauran harga berkenaan dengan keijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkan diskriminasi hargadiantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperolah satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. *Promotion*

 Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu, iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. *Process*

 Proses adalah kegiatan yang menunjukan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai maccam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada pelanggan.

5. *Place*

 Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperolah suatu produk.

6. *People*

 Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan *part time marketer* yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebe itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

 Karakeristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasarasn adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik.

**2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

**2.2.1 Pengertian Kualitas**

 Kulaitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik yang berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakin dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat di rasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

 Untuk memperjelas uraian tersebut, maka penelitian akan mengemukakan pengertian kualitas menurut pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut M. N. Nasution (2004:41)dikutip dari Garvin dan Davis mengemukakan: “Kualitas adalah suatu kondisi diamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

 Dari defininsi di atas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang perpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk/pelayanan penjualan memenuhi/melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk/jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

 Menurut Wyeckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono(2002:59), “kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tinggat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

 Pada dasarnya definisi dari kualitas tergantung kepada harapan yang diterima oleh konsumen yang dapat memuaskan dam memenuhi keinginan ataupun tidak memenuho bahkan bisa juga melebihi yang diharapkan pelanggan.

**2.2.2 Pengertian Pelayanan**

 Pada dasarnya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu perusahaan dapat memberikan gambaran mengenai produknya dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan dan mengerti serta memahami apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan juga memberikan penjelasan dan kebijaksanaan yang dapat mengecewakan pelanggan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan apakah dapat memuaskan ataupun tidak.

 Dalam hal ini pelayanan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci keuntungan atau laba. Pelayanan juga merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan, dengan sistem pelayanan yang baik, sesuai atau tidaknya tergantung kepada pelanggan yang memberikan penilaian.

 Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,yang pada dasarnyarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut William J Stanton yang dikutip oleh Basu Swastha (2005:182) memberikan definisi pelayanan adalah sebagai berikut: “Pelayanan adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak teraba merupakan pemenuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain untuk menghasilkan pelayanan mungkin perlu atau mungkin pula tidak terdapat adanya perpindahan hak milik atas benda tersebut.”

 Dari definisi diatas dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan pada hakekatnya bersifat tidak terwujud dan tidak teraba atau tidak dapat dilihat.

**2.2.3 Atribut Pelayanan Pelanggan**

 Pelayanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan tidak terwujud fisik dan merupakan fungsi persepsi. Atribut pelayanan pelanggan yang terdiri dari: kepedulian suka memperhatikan, hati – hati dan cermat, ramah, bersedia membantu, bertanggung jawab dan bijaksana. Atribut ini sangat bergantung pada keterampilan hubungan antara individu/pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, pemahaman dan berbagai macam perilaku eksternal, ukuran yang digunakan untuk menilai pelayanan pelanggan yaitu:

a. Unsur pra transaksi

b. Unsur transaksi

c. Unsur pasca transaksi

**2.2.4 Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas**

 Merupakan Aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, setidaknya disebabkan oleh faktor biaya, waktu penetapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Ketiga faktor tersebut merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang reponsif terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan yang optimal.

a. Sistem umpan balik terhadap kualitas pelanggan

 Sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan untuk itu perusahaan dapat mengembangkan sistem responsif terhadap keseluruhan, keinginan, dan harapan pelanggan.

b. Implementasi

 Sebagai bagian dari proses implementasi Manajemen harus menentukan cakupan kualitas pelayanan dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijaksanaan organisasi.

 Sedangkan penerapan pelayanan yang efektif menurut Budi W. Soetjito (1997:23) adalah sebagai berikut:

a. Sebagai Organisasi yang dapat menjadi media bagi berkembangnya perusahaan yang menitik beratkan pada penyempurnaan yang terus menerus menjadi pemandu upaya perbaikan kualitas pelayanan.

b. Teknologi dapat diterapkan untuk memperbaiki sumber daya metode kerja dan sistem informasi yang kesemuanya mendukung keberhasilan upaya perbaikankualitas pelayanan.

 Sumber Daya Manusia yang memiliki sikap, perilaku, pengetahuan dan kemampuan yang mendukung efektifitas realisasi strategi pelayanan.

**2.2.5 Pengertian Kualiatas Pelayanan**

 Pada dasarnya kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

 Definisi kualitas pelayanan menurut J. Supranto (2006:226) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

 Selanjutnya pengrtian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:59) adalah sebagai berikut: “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Parasuraman, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:69), mengidentifikasikan sepuluh faktor utama yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. *Reliability,* mencakup dua hal pokok yaitu konsistasi kerja (*perfomence*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejenak saat pertama (*rigth the first time*), selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Reponsiveness*, yaitu kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence,* artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access,* meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hali ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijanjikan, waktu menunggu yang tidak terlalu lama,saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain–lain.
5. *Courtesy,* meliputi sikap sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para *contact personel*, seperti: resepsionis,operator telepon, dan lain-lain.
6. *Communication,* artinya memberikan komuikasi kepada pelanggan dalam bahsa yang dapat mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility,* sikap jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security,* yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan.
9. *Understandin / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles,* yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, reppresentasi fisik dari jasa.

 Menurut Parasuraman (2002:70), menemukan sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkaikan menjadi lima dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.

1. *Reliability* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang disajikan secara akurat.

1. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.

1. *Empathy* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

1. *Responsiveness* (Daya Tangkap)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

**2.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

**2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

 Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar pelanggan tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkam ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

 Menurut Fandy Tjiptono (2002:147) definisi kepuasan pelanggan adalah “ respon pelanggan pada evaluasi ketidaksesuaian atau diskomprmasi yang diharapkan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian”.

 Menurut Engle yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2002:147) mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana allternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasi *outcome* sama atau melampaui harapan pelangan, sedangkan ketidak puasan pelanggan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

 Dari definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa pemikiran atau keyakinan pelanggan dari apa yang diterimanya bila pelanggan membeli jasa atau produk. Hubungan pelanggan berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh pelanggan melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa pelanggan akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

 Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli secara konseptual. Kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya manajemen jasa dapat digambarkan seperti yang ditunjukan dalam gambar berikut:

Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Tujuan Perusahaan

Produk

Harapan Pelanggan terhadap Produksi

Nilai Produk bagi Pelanggan

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sumber : Manajemen Jasa, Fandi Tjiptono

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan

 Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasrkan Rumah Makan Dapoer Steak tentunya mengacu pada pelanggan sebagi sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas makanan dan minuman yang dijual serta dapat menilai pelayanan tersebut sehingga akan berbentuk apakah pelanggan tersebut mencapai tingkat kepuasan pelanggan atau tidak.

 Ada beberapa metode yang dipakai atau yang digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Salah satu indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2004:37), mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah salah satu sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
3. *Service Quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. *Emotional factor*, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinanbahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tinggkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Anton M Mulyono (1999:207), kepuasan adalah tingkat perasaan sesorang yang menyangkut rasa senang, lega, gembira dan sebagainya karena telah terpenuhinya hasrat hatinya. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1. Perfoma Produk atau Jasa

Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

1. Citra Perusahaan atau Produk

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

1. Nilai Harga

Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

1. Kinerja atau Prestasi Karyawan

Kinerja dan prestasi karyawan terantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

1. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Berdasarkan teori diatas dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi, sementara kenyataan biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki pelanggan cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pelangalaman pelanggan.

**2.3.2 Harapan dan Kepuasan Pelanggan**

Harapan dan kepuasan pelanggan dibentuk oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman pembelian produk atau jasa, opini kerabat sertainformasi dan janji-janji perushaan. Faktor-faktor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat kompleks.

 Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhnya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia pelayanan. Dengan demikian pelayanan bergantung jawab untuk meminimumkan kesalah pahaman dan salah persepsi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyediaan pelayanan harus mengambil inisiatif agar dapat memahami dengan jelas instruksi dari pelanggan, agar mengerti benar apa yang harusnya diberikan.

 Menurut Drs. M. N. Nasution (2004:106), beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, adalah seperti terlihat pada gambar berikut:

Pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

Kinerja Karyawan perusahaan yang buruk

Pelanggan keliru menafsirkan signal (harga posting)

Mengkomunikasikan penyediaan pelayanan oleh pihak lain.

Pelanggan keliru mengkomunikasikan rekomendasi dari mulut ke mulut

Sumber: M. N. Nasution 2004

Gambar 2.2

Penyebab Utama Tidak Terpengaruhnya Harapan Pelanggan.

 Sebelum menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki empat sekenario biasa yang berada dalam benaknya mengenai apa yang akan dialaminya yaitu:

1. Jasa Ideal

2. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan

3. Jasa yang selayaknya diterima

4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi (*minimum tilrable*)

 Pelanggan bisa diharapkan dari ke empat jasa tersebut. Apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal maka bila yang terjadi kurang dari harapan tersebut, yang terjadi adalah ketidak puasan, seperti gambar dibawah ini:

Yang diharapkan

Maksimal yang dapat diterima

Yang selayaknya

Ideal

Sumber: M. N Nasution 2004

Gambar 2.3

Pengaruh Harapan Terhadap Kepuasan

 Semakin harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima semakin pula kemungkinan tercapai kepuasan. Serta pelanggan yang puas bisa berada dimana saja dalam spektrum yang mengemukakan posisinya adalah posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan.

 Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berada ditingkat yang rendah. Keyakinan pelanggan yang kuat dengan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua faktor. Pertama dari jaminan yang diberikan penyedia pelayanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasannta bila pelayanan yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut.

 Sedangkan kepuasan itu sendiri mempengaruhi persepsi dan harapan, dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut M. N. Nasution sebagai berikut:

* + 1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal dirasakan pelanggan ketika ia sedang mecoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspetasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
		2. pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk daro perusahaan maupun pesaing-pesaing.
		3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal ini mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
		4. komunikasi melalui ilan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogiannya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspetasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

**2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

 Kualitas yang diberikan oleh perusahaan merupakan implementasi terhadap proses identifikasi dari pelanggan dan calon pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan terpenuhi apabila konsumen memperoleh apa yang mereka inginkan, oleh karena itu hubungan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diterima.

 Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan harus sesuai dengan jenis jasa dan kondisi perusahaan, karena kesalahan dalam memberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, bahkan akan memberikan citra yang kurang baik bagi perusahaan. Serta membuka kemungkinan kepada setiap pelanggan untuk beralih kepada perusahaan yang lain.

 Menurut M. N. Nasution (2004), “meskipun produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi tanpa tunjangan dengan sistem pelayanan yang baik dan benar, maka akan mengakibatkan ketidak berhasilan dalam memenuhi kepuasan pelanggan”.

Setiap perusahaan harus dapat memperhatikan masalah pelayanan ini dengan sebaik mungkin, karena pelaksanaan sistem pelayanan yang baik dan tepat memelihara hubungan yang baik dengan para pelanggan yang akan berdampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.

 Suatu konsistensi apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan mendekati harapan, maka akan menimbulkan minat untuk memahami lagi sistem pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Dalam hal ini timbunya interaksi antara karyawan dan pelanggan karena adanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, sedangkan loyalitas tersebut sangat diperlukan di perusahaan mengelola pasar yang mengelola pemasarannya.