

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. 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 untuk mencapai tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Masyarakat awam pada umumnya sering kali menyamakan pemasaran dan penjualan. Pelanggan ini terlalu sempit karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berupaya mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya 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 berbedabeda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut **Philip Kotler** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Selanjutnya **Miller dan Layton** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:3)** “Pemasaran adalah merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat dilihat bahwa adanya keinginan dan kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, lalu perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut dengan penciptaan berupa barang ataupun jasa untuk dapat memuaskan pelanggan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual, dimana kedua belah pihak mengadakan pertukaran yang sama-sama memuaskan dan saling menguntungkan.

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 itu 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 yang baik dengan pelanggan dan mempertahankannya.

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 setidaknya-tidaknya salah satu pihak dalam pertukaran potensial yang mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan oleh pihak lain. Untuk menanggapi proses pertukaran diperlukan berbagai usaha dan keterampilan yang biasanya terjadi dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh **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 mengkomunikasikan 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 efficiency by which marketing activities are performed by individuals or organizations”*. Selanjutnya diterjemahkan oleh Buchari Alma bahwa manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individual atau organisasi.

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

2. Pengertian Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan tersebut. Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapat 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 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 karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler yang dialih bahasakan Benyamin Molan (2005:17)**, “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran”.

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

Definisi diatas 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 sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan pelanggan.

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 digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasaran dalam pasar sasaran”.

Fandy Tjiptono (2011:40) merumuskan bauran pemasaran jasa meliputi 7P:

1. Product

Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan 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 merupakan 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 kebijakan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seseorang konsumen untuk memperoleh 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 menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui *front liner* sering menawarkan berbagai macam 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 jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah

saluran distribusi dan *outlet* yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh 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 pelakunya memiliki dampak langsung pada *outlet* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

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

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dilihat bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian baik untuk produk barang maupun jasa.

B. Pengertian Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas 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 yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan berbeda, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

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

Menurut **M. N. Nasution (2004:4)** dikutip dari **Garvin dan Davis** mengemukakan: “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat 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 (2014:268)**, “Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

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

2. Pengertian Pelayanan

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** dalam **Laksana (2002:83)** definisi pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Menurut **William J Stanton** yang dikutip oleh **Basu Swastha (2005:185)** memberikan definisi pelayanan adalah sebagai berikut: “Pelayanan adalah kegiatan

yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk/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.

3. Atribut Pelayanan Pelanggan

Pelayanan harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan, semua ini penting karena pelayanan tidak berwujud 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.

4. Pendekatan Untuk Penyempurnaan Kualitas Pelayanan

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 pelayanan pelanggan.

Sangat dibutuhkan untuk mengevaluasi dan perbaikan berkesinambungan.

Perusahaan dapat memfokuskan informasi umpan balik pada hal-hal tersebut:

- 1) Memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa dan pesaing.
- 2) Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
- 3) Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar (*marketing differentiations*).
- 4) Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang.
- 5) Mengembangkan sarana komunikasi internal.
- 6) Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu kepuasan pelanggan, yang tergantung pada transaksi dan kualitas layanan, yang tergantung pada hubungan aktual.

b) Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas pelayanan dan level pelayanan konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi, rencana implementasi harus mencakup jadwal waktu, tugas-tugas dan siklus pelaporan.

5. Pengertian Kualitas 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 skema harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Menurut **Menurut Suwithi** dalam **Anwar (2002:84)** “Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan”.

Selanjutnya pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut **Lewis & Booms** dalam **Fandy Tjiptono (2012:157)** bahwa “kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Menurut **Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012 :75)** menjelaskan ada lima dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang baik perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, sehingga memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan tersebut perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan diharapkan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan pelanggan.

C. 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 meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

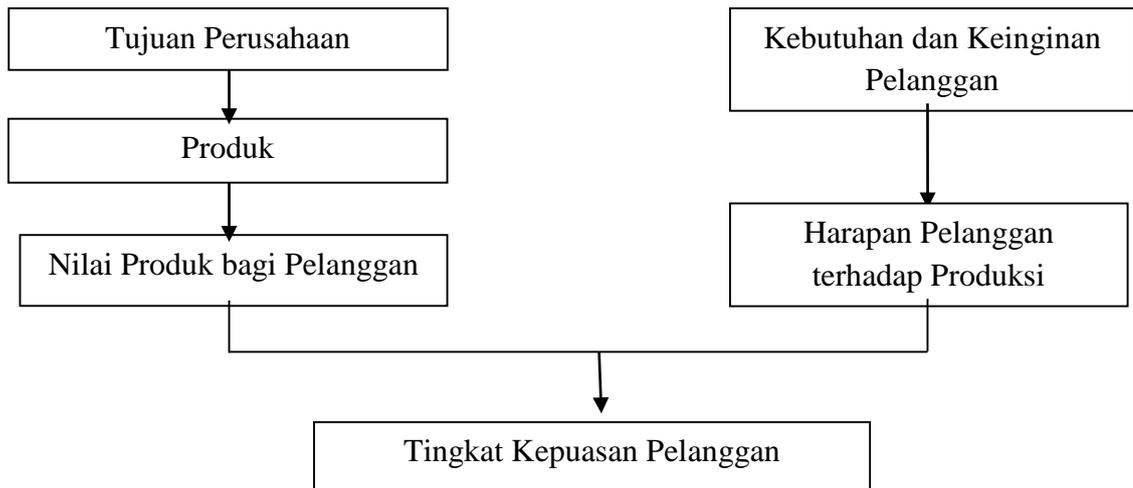
Menurut **Westbrook & Reily** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2014:353)** memberikan definisi tentang kepuasan pelanggan yaitu: “Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan dan hasrat) individual.

Menurut **Cadotte, et al (1987)** yang dikutip **Fandy Tjiptono (2014 : 353)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut “Kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.

Sedangkan menurut **Philip Kotler (1994)** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2016 : 146)** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

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 ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut:



Sumber :Manajemen jasa, Fandy Tjiptono

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasarkan Toko *Outfix_new* tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan-harapan pada kualitas baju 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 digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Handi Irawan (2004:37), mengungkapkan ada lima faktor pendorong kepuaan 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 keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat 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.**

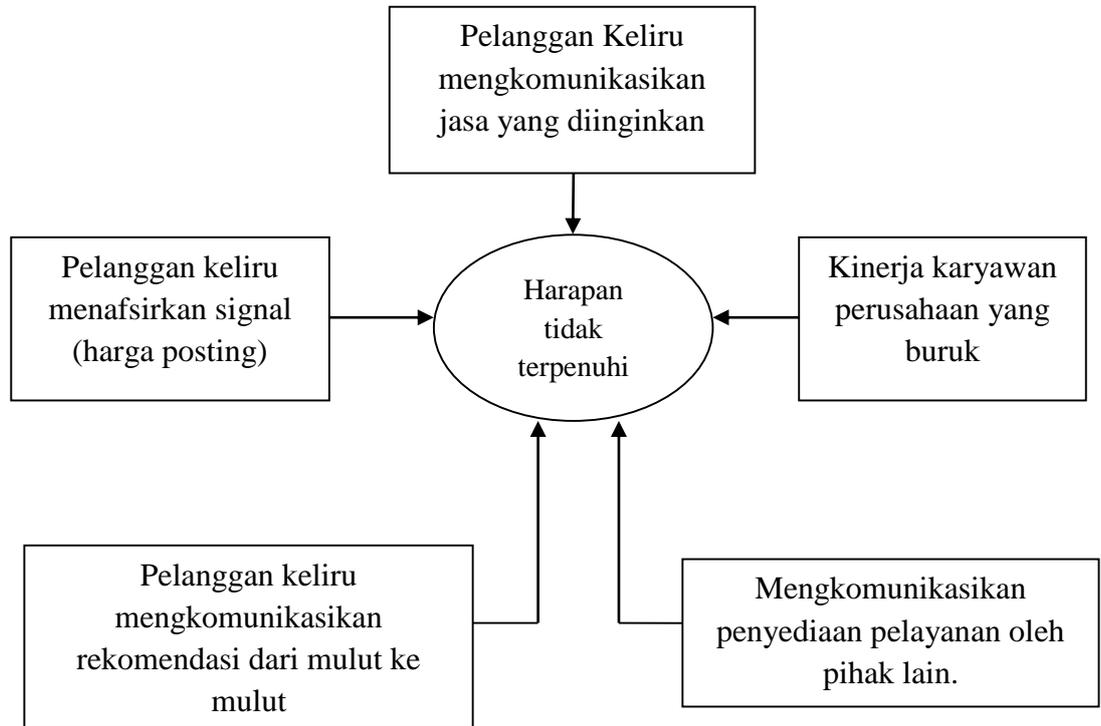
Berdasarkan teori diatas dapat dilihat bahwa kualitas pada setiap pelayanan para produsen yang mampu mengantisipasi dan memenuhi permintaan pelanggan. Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggapan. Kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan 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 pengalaman pelanggan.

1. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

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

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia layanan. Penyedia layanan bertanggung jawab meminimumkan kesalahpahaman 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 harus diberikan.

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



Sumber : M. N. Nasution, 2004

Gambar 2.2

Penyebab Utama Tidak Terpengaruhnya harapan Pelanggan

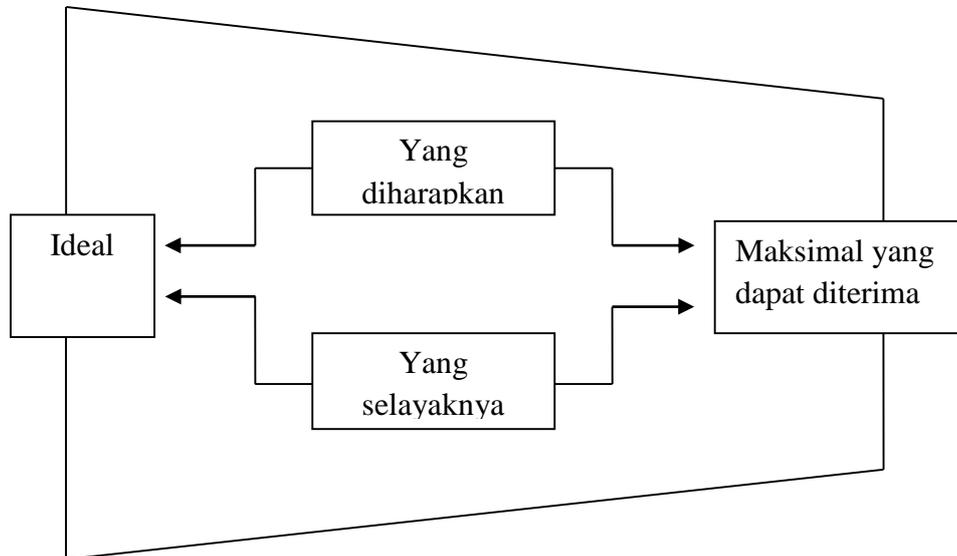
Sebelum menggunakan pelayanan, pelanggan sering memiliki empat

skenario 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 dihadapkan 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 ketidakpuasan, seperti gambar dibawah ini:



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 layanan. Kedua dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua faktor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan 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 mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produksi (perusahaan). Jika pada saat keinginan dan kebutuhan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.**
2. **pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari 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 iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogiannya tidak membuat iklan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.**

Berdasarkan pendapat diatas dilihat bahwa keinginan yang dirasakan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen, sehingga apabila keinginan dan kebutuhan besar maka harapan ekspektasi keinginan pelanggan akan tinggi begitu pula dengan sebaliknya. Ketika pelanggan menikmati suatu produk maka pelanggan akan melihat dari pengalaman sendiri maupun dari pengalaman teman atau kerabat terdekatnya, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi kepada persepsi pelanggan itu sendiri yang mengakibatkan pelanggan akan banyak melihat dari berbagai sisi sebelum membeli suatu produk. Iklanpun akan mempengaruhi ekspektasi pelanggan karena dengan iklan yang menarik dan jelas akan dengan mudah menarik minat pelanggan tersebut.

D. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan atau keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan salah satu isu kontroversial dalam literatur pemasaran. Namun Sureshgandar dan kawan-kawan telah melakukan pengujian terhadap hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan menyimpulkan bahwa kualitas

pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan erat. Hal ini terlihat dari setiap peningkatan yang terjadi pada kepuasan pelanggan cenderung diikuti pula oleh meningkatnya persepsi positif terhadap kualitas layanan dan sebaliknya.

Selain Sureshchandar beberapa pakar lainpun meyakini adanya keterkaitan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan diantaranya:

Menurut Fandy Tjiptono (1997 : 125) yaitu “Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun”.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan pelanggan. oleh karena itu setiap perusahaan harus dapat memberikan sistem pelayanan yang baik dan tepat juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan konsumen karena hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.