# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

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 dan untuk pencapaian tujuan perusahaan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Masyarakat pada umumnya seringkali menyamakan pemasaran dengan penjualan. Pandangan ini terlalu sempit, karena penjualan hanya satu dari beberapa aspek yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan 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 ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulit kutip dari para ahli :

*American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014 : 5) berpendapat bahwa **“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.**

Selanjutnya Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2014 : 5) berpendapat bahwa **“Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.**

Dari definisi di atas dapat dipahami bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain, dimana hal ini juga diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan kualitas saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan. Pemasaran yang tidak efektif *(ineffective marketing)* dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada pelanggan yang tidak puas. Pemasaran yang efektif *(effective marketing)* justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

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 berhasil 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 pelanggan atau dari pemilik kepada pihak lain. Sedangkan pemasaran merupakan proses bagaimana produk atau jasa itu cocok atau nyaman di konsumsi, dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan. 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 setidak – tidaknya salah satu pihak dala 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 pembelian kebutuhan sehari – hari.

Philip Kotler (2014 : 5) memandang bahwa **“Manajemen pemasaran *(marketing management)* sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomuniksikan nilai pelanggan yang unggul”.**

Berdasarkan definisi di atas maka manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni yang mencangkup 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.

1. **Pengertian Bauran Pemasaran**

Kualitas jasa itu tidak berwujud sehingga penilaian kualitas jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi pembelian. Karena itu perusahaan harus benar – benar memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat memberikan kualitas jasa yang baik sehingga dapat mencapai tujuannya yaitu memuaskan pelanggan. 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 pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemaaran *(Marketing mix).* Berikut ini beberapa definisi mengenai bauran pemasaran yang peneliti kutip dari beberapa para ahli :

Fandy Tjiptono (2014 : 41) berpendapat bahwa **“Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan"**

Definisi di atas dapat dipahami bahwa bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan serangkaian kegiatan 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.

1. **Unsur – Unsur Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variable – variable pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 42) merumuskan bahwa bauran pemasaran jasa meliput 7P diantaranya :

1. ***Product.* Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organissi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelangga potensial untuk memenuh kebutuhan dan keinginan tertentu**
2. ***Pricing.* Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategic dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendakna harga akan dapt terjangkau oleh konsumen.**
3. ***Promotions.* Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelangga potensial dan actual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling,* dan *public relations.***
4. ***Place.* Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai di mana sebuah hotel atau restoran yang harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya penggunaan *telephone delivery systems*).**
5. ***People.* Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebayakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.**
6. ***Physical Evidence.* Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasara adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.**
7. ***Process.* Proses produksi atau operasi merupakan factor penting bagi konsumen *high-contact sevice,* yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu untuk tujaun menarik pelanggan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.**
8. **Pengertian Kualitas Pelayanan**
9. **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 kualits yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan, 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, sebagai berikut :

Fandy Tjiptono (2014 : 268) menyatakan bahwa **“Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.**

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane (2014 :143) **“Kualitas adalah totalitas fitur dan karakterstik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.**

Juran yang dikutip oleh M. Nur Nasution (2015 :1) mendefinisikan bahwa **“Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.”**

Berdasarkan definsi 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 atau pelayanan penjualan memenuhi atau meleihi 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 atau jasa yang dibelinya untuk dikonsumsi.

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) mendefinisikan **“Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.**

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

1. **Pengertian Pelayanan**

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan – akan kita sedang melayani raja. Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan pelanggan maka produk atau jasa yang ditawarkan akan memuaskan bagi pelanggan, sedangkan apabila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan pelanggan maka dapat dipastikan produk atau jasa tersebut kurang diminati oleh pelanggan.

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya selalu disertai oleh pelayanan, dengan adanya suatu pelayanan 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 atau tidak memuaskan.

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.

Pada intinya bahwa pelayanan merupakan segala usaha atau aktifitas yang dilakukan oleh seseorang atau sebuah lembaga kepada pihak lain dalam rangka mendapatka kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan yang pada hakikatnya bersiat tidak berwujud atau tidak terlihat dan tidak dapat dimiliki oleh pihak lain.

1. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

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

Definisi kualitas pelayanan menurut Wyckof yang dikutip oleh Fandy tjiptono (2014 : 268) mendefinisikan bahwa **“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggunal *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.**

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) berpendapat bahwa **“Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”**

Fandy Tjiptono (2014 : 282) terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. **Reliabilitas *(reliability)* yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.**
2. **Daya Tanggap *(responsiveness)* yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.**
3. **Jaminan *(assurance)* mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff ; bebas dari biaya, resiko dan keragu-raguan.**
4. **Empati *(emphaty)* meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.**
5. **Bukti fisik *(tangible)* 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.

1. **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah factor terepenting khususnya untuk perusahaan jasa. Arena bagi perusahan jasa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan apa yang dia terima dengan harapannya. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis da 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. Untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang terpuasakan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor - faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman – teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan atau promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Howard & Sheth yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) berpendapat bahwa **”kepuasan pelanggan adalah suatu kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.”**

Westbrook & Reilly yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai berikut :

**Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman – pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai, ritek atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasacr secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atas kondisi tertentu dengan nilai – nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.**

Sedangkan menurut Cadotte, et al yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 353) berpendapat bahwa **“kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.”**

Definisi tersebut memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan pelanggan yaitu hasil yang diharapkan oleh pelanggan 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 apabila dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi kepada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efesiensi produktivitas dan produktivitas karyawan.

Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa yang dibeli secara konseptual. Kepuasan Pelanggan menurut Mowen yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 354) dapat digambarkan seperti yang ditunjukan dalam gambar sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Model Kepuasan / Ketidakpuasan Pelanggan**

Pemakaian Produk

Harapan akan Kinerja / Kualitas Produk

Evaluasi kinerja / kualitas produk

Konfirmasi / diskonfirmasi harapan

Evaluasi terhadap keadilan pertukaran

Atribusi penyebab kinerja produk

Respon emosional

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan

***Sumber : Pemasaran jasa (2014 : 354), Fandy Tjiptono***

 Gambar di atas dapat dijelaskan bahwa Fandy Tjiptono merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan *(acquisition)* dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Semua perusahaan mempunyai tujuan yang diimplementasikan berbentuk produk atau jasa yang dipasarkan oleh Madrick Konveksi tentunya mengacu pada pelanggan sebagai sasarannya. Mereka memiliki harapan – harapan pada kualitas produk 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 ntuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 358) menungkapkan ada tujuh elemen utama yang meliputi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. **Barang dan Jasa berkualitas, perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk yang berkualitas baik dan layanan prima.**
2. ***Relationship Marketing,* kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jas dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan *(repeat business)* dan menciptakan loyalitas pelanggan.**
3. **Program Promosi Loyalitas, banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan *(rewards)* khusus seperti bonus,diskon dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa perusahaan.**
4. **Fokus Pada Pelanggan Terbaik, sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga.**
5. **Sistem Penanganan Komplain ecara Efektif, perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar – benar berfungsi sebagaimana mestiya sejak awal, jika ada masalah perusahaan segera beusaha memperbaikinya lewat system penanganan complain.**
6. ***Unconditional Guarantees,* dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan.**
7. **Program *pay-for-performance,* program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi.**

Berdasarkan teori di halaman sebelumnya 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, dan 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 diharapakan, 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 bebeapa factor, diantaranya pengalaman pembelian produk atau jasa, opini kerabat serta infomasi dan jani – janji perusahaan. Factor tersebut menyebabkan harapan seorang pelanggan yang semula biasa – biasa saja menjadi sangat kompleks.

Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhnya harapan pelanggan. Diantaranya beberapa factor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan olh penyedia layanan. Penyedia layanan bertaggung jawab meminimumkan ke salah 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 harus diberikan.

Harapan atas kinerja produk atau jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk. Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 362) ada beberapa macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan pra-pembelian atas kinerja produk atau jasa diantaranya yaitu:

1. ***Equitable Performance,* yakni penilaian normative yang mencerminkan kinerja yang seharusya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.**
2. ***Ideal Performance,* yaitu tingkat kinerja optimum atau ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.**
3. ***Expected Performance,* yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau diantisipasi yang paling diharapkan atau disukai konsumen.**

Pelanggan memandang apa yang selayaknya diterima, walaupun berbeda tingkatan. Keyakinan pelanggan yang kuat dnegan apa yang sepantasnya diterima, bisa karena dua factor. Pertama, dari jaminan yang diberikan penyedia layanan. Kedua, dari pemakaian pelayanan sebelumnya. Kedua factor ini mempengaruhi terhadap harapan pelanggan yang kemudian bisa meningkatkan kepuasan bila pelayanan yang disampaikan memenuhi harapan tersebut.

Sedangkan factor – factor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut M.N. Nasution (2015 : 42) mempunyai beberapa factor diantaranya sebagai berikut :

1. **Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal – hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk perusahaan.**
2. **Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing pesaingnya.**
3. **Pengalaman dari teman – teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu.**
4. **Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.**

Berdasarkan pendapat di atas dilihat bahwa keinginan pelanggan ketika sedang melakukan transaksi dengan produsen, sehingga apabila keinginan dan kebutuhan besar atau pengrobanan pengeluaran besar maka harapan ekspektasi keinginan pelanggan akan tinggi begitupun sebaliknya. Pada dasarnya pelanggan kerap akan memberikan berapa pun biaya yang dibutuhkan asalkan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan pelanggan. Ketika pelanggan menikmati suatu produk maka pelanggan akan melihat dari pengalaman sendiri maupun dari pengalaman orang lain atau kerabat terdekatnya, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi kepad persepsi pelanggan itu sendiri yang mengakibatkan pelanggan akan banyak melihat dari berbagai sisi sebelum membeli suatu produk. Iklan pun akan mempengaruhi ekspektsi pelanggan karena dengan iklan yag menarik dan jelas akan dengan mudah menarik minat pelanggan tersebut.

1. **Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan da harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika pelanggan merasakan bahwa kualitas dari produk melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, maka kepuasan pelanggan aka menjadi tinggi.

Fandy Tjiptono (2014 : 269) berpendapat bahwa **“kualitas yang baik dan positif diperoleh apabila kualitas yang dialami *(experienced quality)* memenuhi harapan pelanggan *(expected quality).”.*** maksud dari pernyataan tersebut adalah bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total *(total perceived quality)* akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami 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 system pelayanan yang baik dan tepat juga memperhatikan dan memelihara hubungan dengan pelanggan hal tersebut dapat memberikan dampak positif dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.