

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting didalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dlam suatu perusahaan memilik peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan

A. Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli

-Kotler&Amstrong(Priansa,2017:3)”pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain

-Stanton Dalam Tambajong (2013:1293) “pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yangdirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.”

-Philip Kotler(2000)) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3)“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

-Basu dan hani (2004:4)”Pemasaran ialah system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

B. Tujuan Manajemen Pemasaran

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar

mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah

hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka

7. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

C. Karakteristik manajemen pemasaran

1. Berorientasi Pada Pelanggan

Semua kegiatan bisnis harus diarahkan untuk menciptakan dan memuaskan pelanggan. Penekanan pada kebutuhan dan keinginan konsumen membuat bisnis di jalur yang benar. Semua keputusan pemasaran harus dibuat berdasarkan dampaknya terhadap pelanggan. Konsumen menjadi sasaran inti pada sebuah bisnis

2. Riset Pasar

program riset pasar yang teratur dan sistematis diperlukan untuk mengikuti perkembangan pasar. Selain itu, inovasi dan kreativitas diperlukan untuk mengembangkan produk sesuai ekspektasi pelanggan.

3. Membuat Rencana Pemasaran

Konsep pemasaran membutuhkan pendekatan yang berorientasi pada tujuan untuk pemasaran. Tujuan keseluruhan perusahaan haruslah menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan.

4. Pemasaran yang Sistematis

Setelah tujuan organisasi dan tiap departemen dirumuskan, perlu juga untuk menyelaraskan tujuan organisasi dengan tujuan individu yang bekerja pada organisasi. Kegiatan dan operasi berbagai unit organisasi harus dikoordinasikan dengan benar untuk mencapai tujuan yang ditentukan.

5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah istilah yang sering digunakan dalam pemasaran. Ini adalah tolak ukur bagaimana produk dan layanan yang dipasok oleh perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan dalam jangka panjang melalui kepuasan yang diinginkan pelanggan.

D. Jenis-Jenis Pemasaran

1. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

2. Iklan Siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

3. *Multi-Level Marketing*

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

4. Internet Atau Online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website atau iklan. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

E. Fungsi Pemasaran

1. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk.

Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut.

Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

F. Tugas Pemasaran Secara Umum

1. Memperkenalkan Produk

Tugas pertama dan terpenting dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan

kepada masyarakat.

2. Mencapai Target Penjualan

Target penjualan produk harus ditetapkan sejak awal. Tim marketing harus memiliki cara untuk mencapai target tersebut dengan selalu memperhatikan kebutuhan dan kegiatan pasar.

3. Memastikan Kepuasan Konsumen

Selain target penjualan, kepuasan konsumen merupakan hal penting dan menjadi prioritas dari tim marketing. Dengan memastikan konsumen merasa puas dengan produk maka proses pemasaran itu sendiri sudah dianggap berhasil.

4. Membuat Strategi Lanjutan

Ada cukup banyak strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh tim marketing dalam memasarkan produk ke masyarakat. Salah satu contohnya adalah dengan memberikan diskon. Strategi lanjutan ini dimaksudkan untuk mendapatkan target profit yang lebih besar dari strategi sebelumnya, misalnya menawarkan produk lainnya kepada konsumen untuk mendapatkan harga diskon.

5. Bekerjasama Dengan Mitra

Marketing juga memiliki peranan penting dalam membangun kerjasama dengan mitra kerja. Selain itu, tim marketing juga bertugas menjalin hubungan baik dengan masyarakat, khususnya pelanggan, serta

menjadi media yang menjembatani hubungan perusahaan dengan lingkungan eksternal.

6. Membuat Rekapitulasi Penjualan

Tim marketing harus membuat rekap data penjualan dengan benar dan terstruktur. Data penjualan tersebut sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menentukan target dan strategi pemasaran di masa mendatang.

Pemasaran bagi pelanggan memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pemasaran dalam suatu perusahaan memiliki peran sangat penting karena merupakan ujung tombak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga terjalin hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian pemasaran harus membutuhkan kualitas pelayanan agar bisa berkomunikasi baik langsung dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas.

2.1.2 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan persyaratan atau standard yang telah ditentukan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standard kualitas yang telah ditentukan.

A. Pengertian kualitas Menurut para ahli

-ISO-8402 (2001:35), “Kualitas adalah totalitas fasilitas dan karakteristik dari produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan, tersurat maupun tersirat.

-Tjiptono (2004:11), “kualitas sebagai kesesuaian untuk digunakan (fitness untuk digunakan). definisi lain yang menekankan orientasi harapan pelanggan “

-Kadir (2001:19), “kualitas adalah tujuan yang sulit dipahami (tujuan yang sulit dipahami), karena harapan para konsumen akan selalu berubah. Setiap standar baru ditemukan, maka konsumen akan menuntut lebih untuk mendapatkan standar baru lain yang lebih baru dan lebih baik. Dalam pandangan ini, kualitas adalah proses dan bukan hasil akhir (meningkatkan kualitas kontinuitas).”

-American society for Quality Control (Lupiyoadi, 2001:144), “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten “

-Kotler (2009:49), “kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.”

B. Jenis Kualitas

1. Kualitas rancangan (*Quality of Design*)

Kualitas rancangan adalah fungsi berbagai spesifikasi produk. Artinya, fungsi dari suatu produk sama, hanya desain produk yang berbeda. Suatu produk dikatakan memenuhi kualitas rancangan apabila produk tersebut memenuhi spesifikasi produk yang bersangkutan secara fisik atau performance saja. Kualitas desain digunakan untuk menentukan target pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Bila pasar sudah ditentukan maka untuk memenangkan persaingan adalah dengan kualitas. Di sinilah kualitas kesesuaian menjadi penentu.

2. Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*)

Kualitas kesesuaian adalah ukuran mengenai cara produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Suatu produk dikatakan memiliki kualitas kesesuaian apabila produk tersebut tidak menyimpang dari spesifikasi yang ditetapkan dan dapat memenuhi permintaan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya. Kualitas kesesuaian yang tinggi menyebabkan total biaya menjadi rendah, karena biaya yang dikeluarkan untuk keperluan produk rusak atau cacat tidak ada lagi. Untuk itu kualitas kesesuaian harus benar-benar diperhatikan oleh pihak manajemen dengan mengadakan perencanaan dan pengawasan kualitas yang baik sejak awal.

2.1.3 Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal dalam melayani kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik individu ataupun kelompok serta masyarakat. Kata “Pelayan” ketika mendapat beberapa imbuhan dalam bahasa Indonesia akan mengalami pergeseran arti. Hal ini memang sudah pasti. Dari kata benda “pelayan” yang memiliki arti “orang yang melayani” berubah menjadi kata kerja “melayani” yang berkaitan dengan pekerjaan dan berubah lagi menjadi “pelayanan”.

A. Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli

-Suparlan(2000:35)”pelayanan usaha pemberi bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.”

-Moenir (2005:47)” pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.” Sampara

-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."

-Freed luthans (1995:46) "pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang menyangkut segala masalah yang ditujukan orang lain untuk menyelesaikan masalah."

B. Karakteristik pelayanan

1. Sifat pelayanan tidak dapat diraba dan pelayanan ini berlawanan dengan sifat barang jadi.
2. Pelayanan secara real dapat terdiri dari tindakan yang nyata dan pengaruh daritindakansosial
3. Kegiatan produksi dan konsumsi pada pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan secara nyata karena keduanya terjadi dalam waktu dan tempat yang bersamaan.

C. Dasar- dasar pelayanan

1. Berpakaian serta berpenampilan bersih dan rapi.
2. Penuh percaya diri, akrab dan penuh senyiman.
3. Menyapa dengan lembut dan menyebutkan nama bila karyawan sudah mengenal.
4. Tenang, hormat, sopan dan mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Berbicara dengan menggunakan bahasa yang baik dan benar.
6. Bertanggung jawab dari awal hingga selesai pembicaraan.

D. Tujuan Pelayanan

1. Menyampaikan sikap positif

Tujuannya adalah agar konsumen mempunyai harapan bahwa pelayanan yang diberikan akan memuaskan.

2. Mendefinisikan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya mengetahui semua kebutuhan pelanggan sehingga dapat melayaninya dengan baik.

3. Menyiapkan kebutuhan pelanggan

Perusahaan hendaknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang ada

4. Memastikan pelanggan untuk kembali

Dengan kepuasan yang diperoleh maka pelanggan diharapkan kembali, bahkan akan menjadi iklan berjalan yang dapat menambah jumlah pelanggan.

E. Jenis-Jenis Pelayanan

1. Jenis Pelayanan Internal

- Pelayanan Vertikal yakni suatu pelayanan dari pimpinan atau manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
- Pelayanan Horizontal dan Diagonal ialah jenis pelayanan dari unit atau anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.

2. Jenis Pelayanan Eksternal

- Pelayanan Makro atau Managerial yaitu sebuah pelayanan dari

organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.

- Pelayanan Mikro merupakan berbagai pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.

3. Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan

- Pelayanan Sebelum Transaksi ialah suatu pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi
- Pelayanan Saat Transaksi yaitu sebuah pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
- Pelayanan Setelah Transaksi adalah salah satu jenis pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

4. Jenis Pelayanan Berdasarkan Bentuk

- Layanan dengan Lisan dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- Layanan melalui Tulisan ialah suatu Layanan melalui tulisan ini

merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya, apabila kalau diingat bahwa sistem pelayanan pada abad reformasi ini mengemukakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan. Pada dasarnya layanan melalui tulisan sangat efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang harus diperhatikan ialah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaian (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

- Layanan yang berbentuk Perbuatan Pelayanan yang berbentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

A. Pengertian Kualitas Pelayanan Menurut Para Ahli

-J Supranto (2006:226)"kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tinda-

kan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

-Fandy Tjiptono(2014:26) "kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam kualitas pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran,

2. Akurasi pelayanan, yaitu meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.

4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.

5. Kenyamanan konsumen, yaitu seperti lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya. tunggu yang nyaman, aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya.

-Wyckof (2005:155) "kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada konsistensi kemampuan produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya."

-Ratminto dan Atik (2013:5)"tolok ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka

harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan.”

-Philip Kotler (2012:284)“ kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Ini dapat berupa tindakan tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapa-pun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. “

Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut Gronroos yaitu: a) Technical Quality, b) Functional Quality dan c) Corporate Image. Untuk lebih jelasnya diuraikan sbb:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical Quality dapat dibagi menjadi:
 - a. *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experince Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan kerapian hasil.
 - c. *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi

jantung.

2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali pembentukan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

Setiap perusahaan memiliki peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa dan memerlukan *Service Excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan.

Sasaran dan manfaat dari *Service Excellence* menurut Elhaitammy dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Sasaran dan manfaat *Service Excellence*

Sasaran <i>Service Excellence</i>	Manfaat <i>Service Excellence</i>		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan Pelanggan	Kebutuhan Terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatkan kesan professional (corporate image)

Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa Perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang professional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi dan meningkatkan laba Perusahaan

B. Tujuan dan Fungsi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga mereka menawarkan kepuasan sebesar mungkin. oleh karena itu penyediaan layanan harus sesuai dengan fungsi layanan. Kualitas layanan yang ditawarkan oleh setiap perusahaan tidak diragukan lagi memiliki tujuan. Secara umum, tujuan di adakanya kualitas pelayanan adalah untuk memberi konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin.

C. Unsur Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas

pelayanan. Unsur-unsur kualitas merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
4. Emphati (*emphaty*) adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*tangible*) adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.

D. Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara untuk meningkatkan kualitas Pelayanan, termasuk melakukan review dan perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara untuk meningkatkan kualitas Pelayanan adalah:

1. Mendapatkan Umpan Balik dari Pelanggan

2. Melakukan Evaluasi Perusahaan
3. Memperbaiki Pelayanan Perusahaan

2.1.5 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya.

A. Pengertian Kepuasan Menurut Para Ahli

-Menurut Oliver(Irine, 2009, p.61) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.

-Menurut Kotler(2000) dikutip oleh Dadang (2010:38) kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya

B. Tipe Kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan pelanggan masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan pelanggan dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (outcome-oriented approach). Di lain pihak, kepuasan pelanggan juga kerap kali dipandang sebagai proses (processoriented approach). Kendati demikian, belakangan ini process-oriented approach lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perseptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik

C. Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut Irine, 2009 adalah:

- Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik
- Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
- Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- Pelanggan makin kritis dalam memilih produk.
- Pelanggan puas akan kembali.
- Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

2.1.6 Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut organisasi untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu memberikan pengaruh pada kinerja organisasi.

A. Pengertian Pelanggan Menurut Para Ahli

-Menurut Pamitra (2001:11) “Pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk.”

-Menurut Supranto (2001:21) “Pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.”

-Menurut Lupiyoadi (2001:134) “Pelanggan adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.”

-Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) “Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan.”

B. Karakteristik pelanggan

1. Pelanggan pemula, Tipe Pelanggan pendatang baru atau pemula cirinya merupakan banyak bertanya. Serta pendatang baru ialah calon pelanggan pada waktu yang akan datang.
2. Pelanggan curiga, terdapat Pelanggan yang tiba dengan rasa curiga kalau kamu menjual barang gelap dengan harga gelap serta untung kamu berlipat. Jadi ia hendak menawar di bawah harga kepantasan.
3. Pelanggan keras kepala serta sombong. Jenis orang ini susah banget menerima komentar orang lain serta bangga pada diri sendiri. Orang ini terkadang suka membantah terhadap perkataanmu serta bahagia memamerkan yang mereka miliki.
4. Pelanggan kikir. Jenis ini memikirkan untung rugi yang mereka miliki. Perhitungan mereka sangat terperinci.
5. Pelanggan pendiam. Mereka irit dalam bicara. Mereka terkadang bicara pada hal- hal yang berarti saja, tetapi bisa diandalkan sebab mereka jenis yang banyak melaksanakan aksi.
6. Pelanggan pembanding. Mereka merupakan jenis yang sangat mengerti tentang produk/ jasa yang kamu tawarkan, sehingga kamu terkadang kesusahan menaklukkan mereka.

7. Pelanggan pengadu domba, terdapat tipe Pelanggan lain lagi, ialah yang suka mengadu domba. Bisa jadi sebab menyangka kamu merupakan domba yang layak diadu- adu. Pelanggan tipe ini suka berkata kalau harga di tempat lain lebih murah daripada benda yang Kamu tawarkan.
8. Pelanggan yang senantiasa marah. Solusinya dengarkan pada dikala mereka marah serta jangan berupaya membagikan argumentasi yang terkesan kamu membela diri tetapi dengarkan saja dahulu seluruh keluhannya dengan baik setelah mereda baru kamu jelaskan duduk persoalannya setelah itu cari pemecahan jalur keluarnya.
9. Pelanggan yang tidak sabar. Misalnya beli sprei maunya buru- buru melulu hingga solusinya merupakan beri uraian lama pembuatan serta pengirimannya, untuk orang yang tidak sabaran dengan uraian tersebut dapat mengambil keputusan jadi ataupun tidaknya beli sprei. Bila mereka jadi beli sangat perlu di ketahui dari dini sehingga mereka akan sabar menanti.
10. Pelanggan yang baik hati. Walaupun pelanggan itu tercantum baik hati bukan berarti kita menyepelkan mereka, dengan terdapatnya pelanggan yang baik hati ini hingga urusan bisnis jadi mudah. Jaga jangan hingga mengecewakan mereka sebab bila mereka kerap dikecewakan kita tidak menutup mungkin mereka akan kabur.
11. Pelanggan yang cerewet. Buat mengalami pelanggan yang cerewet wajib memiliki data- data yang akurat tentang apa yang kita jual sebab mereka umumnya permasalahan kecil saja dapat dibesar- besarkan. Coba kita hadapi dengan watak kalem sebab bila kita pula mengalami dengan

cerewet hingga permasalahan tidak hendak berakhir. Orang cerewet mayoritas cuma di mulutnya saja tetapi umumnya hatinya baik asalkan kita bisa mengambil hati mereka. Jenis pelanggan cerewet ini bila kita telah mengenali metode mengatasinya hingga mereka hendak jadi pelanggan setia kita sebab keluhan mereka telah bisa kita obati.

12. Pelanggan yang curang. Mengalami jenis pelanggan yang curang ini kita mesti ekstra hati- hati dengan metode seluruh catatan kita wajib lengkap serta apik sebab bila mereka curang hingga hendak bisa dilacak dari seluruh catatan serta transaksi yang terdapat. Pelanggan yang curang umumnya terdapat kaitannya dengan kebohongan, dibenak mereka merupakan bagaimana mencurangi kita supaya mereka menemukan keuntungan langsung. Contohnya, benda telah dikirim katanya terdapat kekurangan sementara itu sesungguhnya barangnya telah lengkap dengan tujuan mau dikirim lagi kekurangan tersebut. Perihal semacam ini namanya curang.
13. Pelanggan yang judes. Mengalami pelanggan yang judes tidak terdapat pemecahan yang ampuh kecuali menghadapinya dengan watak ramah supaya suasana jadi mencair. Pelanggan yang judes memanglah bawaan orangnya judes tetapi demikian pada dasarnya mereka baik hati. Dapat jadi pelanggan setia asalkan kita dapat menjawab mereka seramah bisa jadi walaupun didalam hati kecil kita tidak menerima perihal demikian.
14. Pelanggan yang tidak tahu diri. Kuncinya kita wajib sabar jangan turut terpancing emosi dengan ulah pelanggan ini. Disamping sabar kita pula wajib senantiasa waspada terhadap pelanggan yang tidak ketahui diri sebab pada

dasarnya mereka kurang peduli terhadap orang lain. Misalnya, malam hari waktunya tidur menelpon untuk beli barang.

15. Pelanggan yang lemot. Terkadang kita terbuat sewot terhadap pelanggan yang lemot betapa tidak telah diterangkan panjang lebar ternyata tidak faham mau diulangi lagi. Bila dalam menghitung pelanggan yang lemot umumnya suka salah. Kita wajib memiliki watak maklum serta jiwa mendidik dalam perihal ini sehingga bila mereka lemot mesti kita tuntun pelan-pelan supaya paham yang kesimpulannya jadi pelanggan setia kita.
16. Pelanggan yang ramah. Pelanggan yang ramah sangat enak dilayani serta seluruh permasalahan yang dialami umumnya bisa dicari jalur keluarnya dengan baik. Jangan hingga terjalin kebalikan pelanggannya telah ramah malah kita yang melayani judes serta apabila ini terjalin pelanggan ini hendak kabur. Judes serta ramah dapat pula kita amati via SMS ataupun BBM bagaimana perkata yang ditulis sepanjang berhubungan.
17. Pelanggan yang detail. Pelanggan ini umumnya hendak menanyakan seluruh suatu hingga sedetil-detilnya serta mereka perhitungannya sangat matang sehingga kita wajib bisa meyakinkan kepada ia kalau apa yang kita jual menguasai hingga yang sedetail-detailnya supaya bila mereka permohonan uraian bisa kita terangkan dengan baik. Jenis pelanggan perinci ini merupakan jenis pelanggan yang suka membanding-bandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lain.
18. Pelanggan pengutil. terdapat lagi tipe Pelanggan yang suka mengutil. Ia kerap bertanya apa saja, yang pada intinya bertujuan supaya Kamu

bimbang serta linglung, serta pada kesimpulannya setelah Pelanggan tersebut pergi, kamu memperoleh ada benda yang lenyap.

19. Pelanggan yang loyal pada harga, Inilah tipikal Pelanggan pada biasanya. Loyalitasnya cuma pada harga bukan pada kamu. Jika harga kompetitor kamu lebih murah ia akan lari ke situ.
20. Pelanggan banyak uang, Ini yang kita cari. Uangnya banyak, tidak cerewet, lagi penurut. Tetapi hati- hati menanganinya. Untuk mereka umumnya kualitas nomor satu. Kamu wajib menyuguhkan hanya yang terbaik. Sekali kecewa, mereka pindah ke pesaing.
21. Pelanggan kumuh, sebetulnya penampilan kumuh ataupun perlente tidak pengaruh apa- apa. Banyak konglomerat, purnawirawan ataupun bos- bos besar keluar- masuk toko terencana mengenakan kaos oblong serta celana pendek. Tentu bukan buat memperdaya kita, supaya kita menjual murah, melainkan sebab begitulah memanglah karakter mereka yang sejati: simpel, apa adanya. Terdapat pepatah bilang: Don' t judge the book from the cover. Jangan menghakimi orang dari penampilannya.
22. Sebaliknya tipe Pelanggan yang terakhir(Value seeker), merupakan mereka yang mempunyai pertimbangan serta pendirian sendiri. Kelompok ini jumlahnya lebih besar dari kelompok awal, sehingga pantas pula diberi atensi spesial. ataupun yang diucap Pelanggan“ Value Seeker”. Tipe Pelanggan ini relatif susah buat dipengaruhi, sebab mereka lebih mendasarkan kebutuhan mereka terhadap alasan- alasan yang rasional.

C. Tipe – Tipe Pelanggan

1. Pelanggan Pria

- Tidak bertele- tele dalam mencari benda yang diinginkan
- urang sabar dalam memilah benda yang diinginkan
- Gampang dipengaruhi bujukan petugas pelayan
- Gampang terbawa- bawa oleh uraian serta argumentasi yang obyektif

2. Pelanggan Wanita

- Sangat bertele- tele dalam memilah barang
- Tidak gampang terbawa- bawa uraian/ bujukan petugas pelayanan
- Dalam memilah benda, umumnya lebih tertarik pada motif, wujud ataupun corak, bukan khasiat benda tersebut, sebab perempuan cenderung memakai perasaan
- Lebih memiliki suatu yang bertabiat modis, paling utama dalam memilah produk baju, tas, sepatu,
- Gampang memohon pemikiran serta komentar orang lain
- Menggemari hal- hal yang bertabiat teknis
- Kurang menggemari hal- hal yang bertabiat non teknis

3. Pelanggan Remaja

- Gampang terbawa- bawa bujukan petugas
- Gampang terbawa- bawa siaran iklan yang menarik
- Seleranya sangat modis dalam memilah barang
- Agak boros dalam berbelanja

4. Pelanggan Umur Lanjut

- Sangat susah terbawa- bawa bujuk rayu petugas
- Telah mantap dalam memilah benda yang diinginkan
- Acapkali menanyakan beberapa barang yang telah ke tinggalan jaman
- Umumnya berlagak ramah serta ngemong pada petugas yang masih muda- muda
- Cenderung mau berlama- lama serta ngobrol dahulu dengan petugas

5. Pelanggan Anak- Anak

- Biasanya masih suka bermain- main
- Keinginannya terkadang suka berubah- ubah(suka berubah- ganti)
- Tidak sempat diam, senantiasa bergerak kesana- kemari
- Gampang dipengaruhi dengan bujuk rayu

6. Pelanggan Pasangan

- Atmosfer hati lagi diliputi kebahagiaan
- Seia- sekata serta tidak sering terjalin perselisihan

7. Pelanggan Pendiam

- Kurang berani melaporkan kebutuhannya, sebab malu
- Enggan buat bicara, sebab lagi memikirkan kualitas benda ataupun harga
- Tidak gampang buat dilayani sebab tidak dikenal kebutuhannya
- Tidak memusatkan pikirannya pada sesuatu benda, sebab merasa gugup ataupun bingung

-Keahlian berbicaranya kurang, yang bisa jadi diakibatkan oleh terdapatnya kehancuran organis ataupun psikis

8. Pelanggan yang suka berbicara

-Umumnya pelanggan ini pandai memusatkan topik pembicaraan. Apalagi kerap berdialog tentang bermacam perkara tanpa menyinggung kebutuhannya untuk membeli .

-Dalam mengalami pelanggan jenis ini kita sebaiknya berlagak sabar serta bijaksana. Apabila pelanggan terus berdialog lekas dialihkan pembicaraannya pada benda yang hendak diperlukan.

9. Pelanggan yang Gugup

-Dalam mengalami pelanggan yang gugup, sebaiknya kita mencermati hal-hal yang berikut:

-Tidak menawarkan benda secara kelewatan, agar tidak membingungkan

-Memusatkan atensi pada beberapa barang yang dibutuhkan

-Menjauhi perilaku yang seolah- olah merendahkan pelanggan

-Berlagak sabar serta tidak gampang kesal

10. Pelanggan yang Ragu- Ragu

-Dalam mengalami pelanggan yang ragu- ragu, sebaiknya kita mencermati hal- hal yang berikut:

-Berupaya buat meyakinkan pelanggan tentang beberapa barang yang dibutuhkannya

-Berupaya menawarkan beberapa barang yang bisa jadi diperlukannya

- Menerangkan seluruh tipe benda yang ada hingga mendetail, supaya tertarik
- Apabila opsi awal kurang menarik, tawarkan yang yang lain bagaikan opsi alternatif
- Dengan tabah menjajaki selera pelanggan serta tidak memaksakan pendapat
- Berikan jaminan kepada pelanggan.

11. Pelanggan Pembantah

- Orang yang bertipe pembantah biasanya hendak menyangka dirinya sangat pandai ataupun sangat banyak yang di ketahui, sehingga tidak ingin mencermati komentar ataupun anjuran orang lain.
- Pelanggan semacam ini suka sekali berdebat kusir, sehingga membuat gaduh , mengusik hati,dan lain lain.Dalam perihal ini kita sebaiknya melindungi supaya perihal tersebut tidak berlarut- larut.

12. Pelanggan yang Sadar

Pelanggan yang sadar umumnya memiliki keyakinan diri yang lumayan besar sebab telah mengetahuidan merancang seluruh suatu yang hendak dibelinya. Pelanggan yang sadar dalam melaksanakan transaksi hanya berkata keperluannya dengan ringkas serta jelas, sehingga tidak banyak membuang waktu dalam memastikan benda apa yang hendak di belinya.

13. Pelanggan yang Curiga

Pelanggan yang Curiga senantiasa berjaga- jaga dalam berbelanja. Ia tidak gampang dipengaruhi oleh penjual. Pelanggan jenis ini biasanya berlagak tidak tenang serta selalau merasa curiga hendak ditipu. Kecurigaan tersebut timbul disebabkan bisa jadi ia sempat hadapi salah beli ataupun tertipu.

14. Pelanggan yang Angkuh

Pelanggan yang Angkuh merupakan pelanggan yang senantiasa mau berkuasa serta jadi pusat perhatian. Pelanggan ini gampang diketahui, sebab seluruh suatu yang dikerjakannya serba kelewatan, sombong, menawar benda di bawah harga standar.

2.17 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

A. Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Para Ahli

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

-Menurut Philip Kotler (1994) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (20016 : 146) “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

B. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting karena akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berikut ini merupakan manfaat-manfaatnya:

1. Meningkatkan Rasa Suka dan Loyalitas Terhadap Produk

Kepuasan merupakan landasan utama rasa suka terhadap produk atau jasa yang diberikan. Jika pelanggan suka terhadap jasa atau produk maka pelanggan tersebut memiliki kemungkinan yang besar untuk kembali membeli produk atau jasa. Bahkan jika mereka loyal, mereka bisa merekomendasikan produk atau jasa kamu kepada orang lain tanpa kamu menyuruhnya.

2. Menjadi Titik Diferensiasi

Seiring berkembangnya zaman, muncul berbagai perusahaan dengan berbagai produk atau jasa, hal ini membuat keadaan pasar semakin kompetitif. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperoleh target pasar. Salah satu yang dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan yang mampu menjadikan pelanggan sebagai kunci dalam menjalankan bisnisnya akan dia dapat bertahan dalam situasi bisnis kompetitif.

3. Menambah Pendapatan dan Citra Baik

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa dari sebuah perusahaan dia akan terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang benar-benar puas akan mengeluarkan lebih banyak uangnya untuk membeli produk atau jasa kamu jika dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Pelang-

gan yang puas akan membeli produk atau jasa kamu lebih sering jika dibandingkan dengan pelanggan yang kurang puas.

C. Factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

1. Produk atau jasa yang dihasilkan

Faktor utama yang mempengaruhi adalah produk atau jasa yang perusahaan hasilkan. Kualitas produk dan jasa yang kamu hasilkan akan memiliki pengaruh yang besar. Produk atau jasa yang berkualitas telah melalui proses seleksi quality control yang ketat. Jika mereka mendapatkan produk dan jasa yang berkualitas, tentunya mereka akan merasa puas.

2. Pelayanan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangat besar. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang berguna untuk mendapatkan loyalitas pelanggan terutama jika perusahaan kamu adalah perusahaan jasa. Pelayanan yang baik bisa berupa mengenai keramahan pekerja kamu dan sebagainya.

3. Kemudahan

Kemudahan adalah salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan. Tidak ada satu pun orang yang mau menunggu terlalu lama, bukan? Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan mendapatkan produk sampai kemudahan dalam transaksi pembayaran. Pelanggan tidak akan mau menunggu lama untuk mendapatkan produk atau jasa.

D. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono, (2014 : 369), yaitu :

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat tingkat. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi- dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

a) Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi.

b) Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

c) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

E. Cara meningkatkan kepuasan pelanggan

Karena berpengaruh besar terhadap pendapatan dan perkembangan perusahaan secara keseluruhan, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Berbagai metode dan cara meningkatkan kepuasan pun digunakan, antara lain:

1. Menerima kritik dan saran

Kritik dan saran yang kamu dapatkan dari pelanggan terkadang terkesan menjengkelkan. Namun sebaiknya kamu menerima dan menampungnya. Kritik dan saran dari pelanggan dapat memberikan kamu banyak masukan untuk memperbaiki kualitas produk atau layanan kamu.

2. Membuat Produk Mudah didapatkan

Setiap orang pasti ingin mendapatkan suatu hal dengan mudah. Oleh sebab itu cobalah membuat produk atau jasa yang mudah didapatkan. Jika perusahaan mampu memiliki tim khusus yang mau mendatangi pelanggan di UP3 Purwakarta terdekat, maka itu akan menjadi nilai plus di mata pelanggan.

3. Memberikan pelayanan dan fasilitas tambahan

Pelayanan dan fasilitas tambahan yang akan didapatkan oleh pelanggan mampu membuat kepuasan meningkat. Hal ini dapat dilakukan dengan sistem membership. Pelanggan yang telah menjadi anggota akan mendapatkan promosi khusus dan fasilitas khusus.

1.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu a

NO	Penulis dan judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nuraeni (2016) Pengaruh kualitas pelayanan pada PT.PLN (Persero) terhadap kepuasan pelanggan di Kabupaten Sinjai	Metode Penelitian Survei Deskriptif Analisis	Penelitian menunjukkan Kualitas pelayanan pada PT. PLN (Persero) di Kabupaten Sinjai sangat baik karna persentase dari kualitas pelayanan memiliki nilai-nilai yang tinggi atau persentase yang tinggi. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa indikator pada kualitas pelayanan yang tertinggi adalah Emphaty dan Adequate Service
Persamaan		Perbedaan	
1. Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. meneliti tentang kepuasan pelanggan 3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif		1. Skripsi dari sodara Nuraeni menggunakan teori dari Wijaya pada variabel (X) Kualitas pelayanan, sedangkan teori dari Wijaya pada variabel (Y) kepuasan pelanggan. 2. Skripsi dari sodara nuraeri menentukan sampel di lihat dari kasus pelanggan rumah tangga tarif 900 va	

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu b

NO	Penulis dan judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Wildan Sulaksana (2017) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bengkel global motor center Yogyakarta	Metode Penelitian Survei Deskriptif Analisis	Kualitas pelayanan meliputi dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangible</i> secara parsial berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan bengkel Global Motor Center Yogyakarta
Persamaan		Perbedaan	
1. Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. meneliti tentang kepuasan pelanggan 3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif		1. Skripsi dari sodara Wildan Sulaksana menggunakan teori dari <i>Tjiptono</i> pada variabel (X) Kualitas pelayanan, sedangkan teori dari <i>Nasution</i> pada variabel (Y) kepuasan pelanggan , sedangkan peneliti menggunakan teori dari Fandy Tjiptono	

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu c

NO	Penulis dan judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Tri Ulfa Wardani (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi	Metode Penelitian Deskriptif Analisis	Kualitas pelayanan meliputi dimensi <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> dan <i>tangible</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan

	Gojek		
Persamaan		Perbedaan	
1. Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 2. meneliti tentang kepuasan pelanggan 3. Sama-sama menggunakan metode kuantitatif		Skripsi dari sodara Tri Ulfa Wardani menggunakan teori dari Parasuraman dkk pada variabel (X) Kualitas pelayanan, sedangkan peneliti menggunakan teori dari Fandy Tjiptono	

1.3 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dalam suatu perusahaan mempunyai 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 dalam memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler (2000) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014 : 3) “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 26) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2012) “ jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat

intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran jasa merupakan kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptanya penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat dibeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 268) definisi “kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Mengukur tingkat kualitas pelayanan saat ini belum ada standar buku yang dapat dijadikan pedoman. Tetapi secara empirik Parasuraman, et al. (1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:282) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dengan meneliti lima dimensi pokok kualitas layanan seperti berikut ini :

1. Dimensi Tampilan Fisik (*Tangible*) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (*Reliability*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan) dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan mem-

berikan pelayanan dengan tanggap

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5. Dimensi Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari pelanggan, karena pelayanan yang baik akan terus tertanam dibenak pelanggan, pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk jasa yang berkualitas sehingga sudah seharusnya perusahaan jasa dapat memberikan kepuasan pada konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan persaingan diantara perusahaan yang sejenis. Meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara menyeluruh, namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan pelanggan dengan memberikan kualitas yang baik terutama dalam hal kualitas pelayanan.

Sedangkan menurut Cadotte, et al (1978) yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:353) mendefinisikan “kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa”.

Meskipun demikian di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan berikut ini adalah enam konsep ini dalam mengukur kepuasan

konsumen menurut Fandy Tjiptono, (2014:369), yaitu :

A. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

B. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

C. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

D. Minat Pembeli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

E. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembeli ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, dan sebagainya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk di analisis dan ditindaklanjuti.

F. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: (a) komplain; (b) retur atau pengambilan produk; (c) biaya garansi; (d) product recall (penarikan kembali peroduk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) detections (konsumen yang beralih ke pesaing).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat dikajikan bahwa ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan untuk membeli produk atau jasa perusahaan, yang diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan produk atau jasa perusahaan.

1.4 Hipotesis

Peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: **“Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta.”**

Definisi oprasional untuk memudahkan pembahasan dari hipotesis yang telah dirumuskan diatas adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh positif adalah pengaruh kemampuan untuk melakukan sesuatu yang dapat menyebabkan hal lain berubah. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kualitas pelayanan.
- b. Kualitas pelayanan adalah upaya memenuhi keinginan pelanggan agar mengimbangi harapan pelanggan di PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta
- c. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diperoleh dengan harapannya di PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta
- d. PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta adalah perusahaan yang bergerak pada bidang jasa tentang penjualan listrik yang beralamat Jl. Singawinata, Nagri Tengah, Kec. Purwakarta, Kabupaten Purwakarta, Jawa Barat 41114

Pemberian skor (nilai) setiap pernyataan pada setiap kuesioner menggunakan data 5-4-3-2-1 pembobotan ini dilakukan oleh likert, karena data yang diperoleh dalam penelitian berskala ordinal, sehingga hanya dapat membuat rangking sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju	(S)	: 4
Kurang Setuju	(KS)	: 3
Tidak Setuju	(TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	: 1

Melengkapi hipotesis maka menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$ Kualitas Pelayanan (X) : Kepuasan Pelanggan (Y) artinya Tidak ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta.
- b. $H_1 : r_s \geq 0$: Kualitas pelayanan (X) : Kepuasan konsumen (Y) artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. PLN (Persero) UP3 Purwakarta.
- c. R_s , sebagai symbol untuk mengatur eratnya hubungan dua variabel peneliti yaitu kualitas pelayanan (X) dan kepuasan pelanggan (Y).
- d. α (α) yaitu tingkat keabsahan dengan derajat kepercayaan (simpangan baku) 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila terjadi kesalahan atau kekeliruan dalam analisa tersebut yang dapat di toleransi hanya sampai 5%.