

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage*, yang berarti mengatur. Dalam hal mengatur akan timbul masalah, proses dan pertanyaan tentang apa yang diatur, dan apa tujuan pengaturan tersebut. Manajemen juga menganalisa, menetapkan tujuan atau sasaran, serta mendeterminasi tugas-tugas dan kewajiban-kewajiban secara baik, efektif, dan efisien.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas dari suatu perusahaan yang juga berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan tersebut perlu didukung oleh kemampuan manajerial yang baik. Agar dapat memahami pengertian manajemen pemasaran maka terlebih dahulu mengetahuipengertian dari manajemen.

Menurut M. Manullang (2004;5) mengatakan bahwa:

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.”

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa manajemen memiliki tujuan tertentu, berhasil tidaknya tujuan itu tergantung kepada kemampuan dengan memanfaatkan segala potensi yang ada, dan manajemen itu sendiri merupakan alat untuk mencapai tujuan dengan efektif dan efisien.

2.1.2 Bidang-bidang Manajemen

a. Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan. Hal-hal pokok yang dipelajari dalam MSDM ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian karyawan.

b. Manajemen Permodalan

Dalam manajemen permodalan, pembahasan lebih dititikberatkan “bagaimana menarik modal yang pengeluarannya lebih rendah dan bagaimana memanfaatkan modal supaya lebih berdaya guna dan berhasil untuk mencapai tujuan”. Tegasnya bagaimana mengelola atau mengatur dana supaya mendapatkan keuntungan.

c. Manajemen Akuntansi Biaya

Pokok pembahasan dalam manajemen akuntansi biaya ini adalah “bagaimana caranya supaya harga pokok barang atau jasa yang dihasilkan relatif rendah dengan kualitas yang baik”. Jadi, membahas masalah pemakaian material, supaya efisien dan efektif sehingga pemborosan dapat dihindari seminimal mungkin.

d. Manajemen Produksi

Manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan atau penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan, dan cara-cara untuk memproduksi barang atau jasa supaya kualitasnya relatif baik.

e. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini meliputi cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya.

2.2 Manajemen Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Hal tersebut terus-menerus bertambah banyak jumlah maupun macamnya dari waktu ke waktu, sehingga manusia akan terus berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terpenuhi agar mereka merasa puas. Dengan demikian, banyak orang beranggapan bahwa pemasaran merupakan hal terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berikut ini akan diuraikan definisi pemasaran menurut ahlinya. Menurut **Philip kotler (2002;1)** :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Dari pengertian diatas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis melalui pertukaran produk (barang dan jasa) yang

mempunyai nilai kepada pihak lain yang membutuhkan melalui proses perencanaan, pemberian harga, promosi, dan distribusi akan barang dan jasa, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok. Pemasaran juga merupakan usaha perusahaan untuk dapat menjabarkan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk dan selanjutnya kegiatan pemasaran juga dapat dijadikan peluang yang menguntungkan bagi perusahaan dalam mendapatkan konsumen sebanyak mungkin sehingga perusahaan dapat berkembang lebih maju serta mampu bertahan di tengah persaingan.

Dalam pemasaran terdapat satu strategi yang disebut *Marketing mix* atau Bauran pemasaran. Bauran pemasaran mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Keberhasilan suatu pemasaran baik untuk pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam setiap kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan sumber-sumber daya manusia untuk melakukan semua aktifitas didalam perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan itu. Tetapi, pada kenyataannya beberapa perusahaan belum siap menghadapinya yang dikarenakan sumber daya manusia yang terlatih dan berkualitas cukup terbatas. Sedangkan kebutuhan dan permintaan dari konsumen semakin meningkat. Maka dari itu, manajemen pemasaran akan berperan dalam mengatasi situasi dan kondisi tersebut.

Definisi manajemen pemasaran menurut **Kotler dan Armstrong (2001;9)** :

“Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.”

Dari definisi diatas juga dapat kita pahami bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar serta sasaran mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran tidak hanya memenuhi target dan volume penjualan saja, tetapi juga berhubungan dengan hal lain, diantaranya adalah bagaimana menyikapi permintaan pada suatu produk dan bagaimana perusahaan memberikan pelayanan terhadap konsumen.

2.2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Berikut ini dikemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut **Djasalim Saladin (2003;3)** yaitu :

“Bauran Pemasaran *Marketing mix* adalah serangkaian variasi pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.”

Dari definisi di atas, dapat diartikan bahwa keberhasilan perusahaan dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengkombinasikan unsur-unsur dari bauran pemasaran, seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), karena bauran pemasaran atau marketing

mix tersebut merupakan alat yang dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya.

2.2.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai 7 unsur yang dikenal sebagai 7 P menurut Philip Kotler (2000;18) :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah suatu penawaran berwujud dan tidak berwujud yang dilakukan perusahaan kepada pasar yang mencakup kualitas, rancangan bentuk, merek, dan pemasaran produk yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Setiap kegiatan pemasaran selalu diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan manusia, selanjutnya dari kebutuhan dan keinginan tersebut menimbulkan adanya konsep produk yaitu segala sesuatu yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu dengan demikian produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk suatu produk tertentu. Penetapan harga merupakan suatu masalah yang sangat peka bagi perusahaan dalam penjualan produknya. Karena pada dasarnya harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat berubah dengan cepat.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan dapat tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Meskipun suatu produk mempunyai kualitas yang baik, tetapi konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka disinilah diperlukannya promosi dari perusahaan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan dapat tersedia bagi pelanggan sasaran.

e. Orang (*People*)

Dalam pemasaran orang terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- *Service Personal*

Orang-orang yang menyelenggarakan produksi dan operasional di perusahaan yaitu penyalur, pemasok dan produsen.

- *Customer*

Mereka yang pernah menggunakan jasa suatu perusahaan, dapat membentuk dan mempengaruhi persepsi pelanggan lainnya mengenai perusahaan tersebut karena itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan mereka.

f. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik adalah menyangkut segi fisik yang dapat menciptakan suatu environment dan atmosphere yang mendukung terjadinya pembelian dan juga membangun terjadinya image tentang jasa yang ditawarkan perusahaan dalam benak konsumen.

g. Proses (*Process*)

Proses penjualan dan penyediaan jasa merupakan peranan penting karena dapat mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas perusahaan. Bila proses ini dilakukan secara tepat, maka pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat mempengaruhi sistem pemasaran yang digunakan dalam perusahaan. Hal ini berkaitan dengan jasa pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankannya maka diperlukan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Sebenarnya pembedaan antara produk dan jasa sukar dilakukan, karena pembelian suatu produk seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu. Berikut ini definisi jasa menurut **Fandy Tjiptono (2002;134)** adalah:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak

berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa pada dasarnya jasa merupakan suatu yang tidak berwujud, yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk memproduksi jasa ini dapat digunakan produk fisik sebagai alat bantu. Jasa sebagai suatu proses memerlukan input dan output. Tiga jenis input yang dapat diproses untuk menghasilkan suatu jasa adalah: Konsumen, bahan baku dan informasi.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Menurut **Fandy Tjiptono (2002;136)** jasa memiliki empat karakteristik yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu obyek, alat, atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bila pelanggan membeli suatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Mereka tidak dapat menilai kualitas jasa sebelum ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri.

2. *Inseparability*

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan cirri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil dari jasa

tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

3. *Variability*

Jasa bersifat variable karena jasa mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

4. *Perishability*

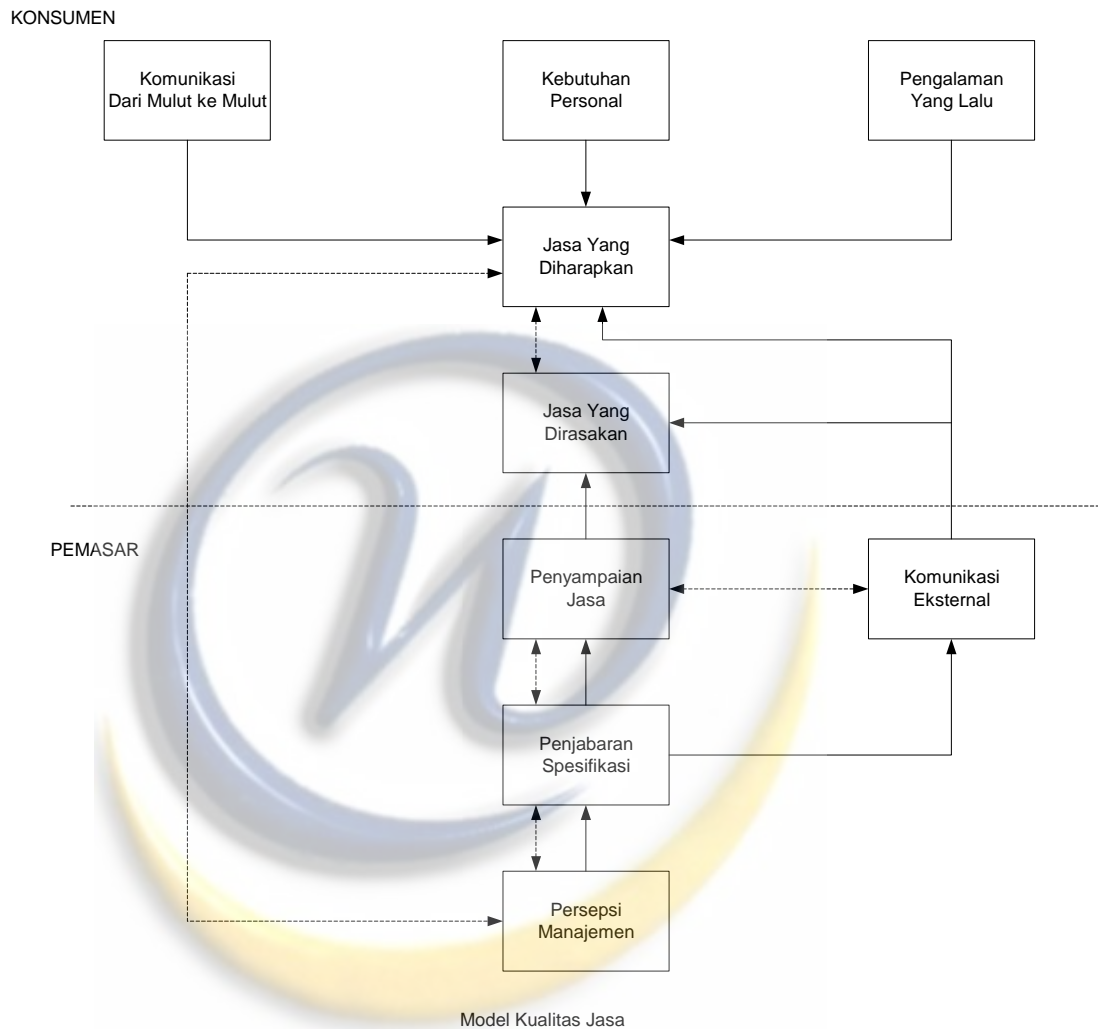
Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen.

2.3.3 Kualitas Jasa

Dalam menghadapi para pelanggan, perusahaan sangat mementingkan kualitas jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas jasa yang mereka terima berdasarkan pengalaman yang mereka. Biasanya pelanggan akan merasa puas apabila mereka memperoleh sesuatu barang atau jasa sesuai dengan yang mereka harapkan. Adapun model kualitas jasa menurut **Fandy Tjiptono (2002;147)** adalah:

Gambar 2.1
Model Kualitas Jasa



2.3.3.1 Indikator-indikator Kualitas Jasa

Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian

pelanggan. Karena itu, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. **Christopher Lovelock (1994;100)** mengemukakan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang identik dengan beberapa jenis pelayanan jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Indikator-indikator jasa tersebut adalah:

a. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

b. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

Adalah kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

c. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

d. Empati (*Empathy*)

Adalah karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

e. Kasat mata (*Tangible*)

Adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

2.4 Kepuasan Pelanggan

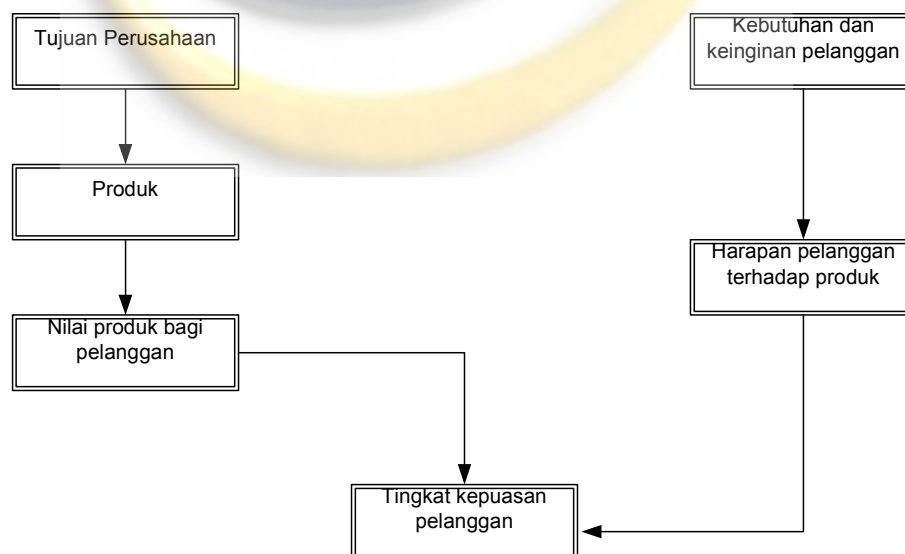
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler (2003;70)** definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

“ Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan dan yang diharapkan. “

Dari definisi diatas dapat kita simpulkan bahwa pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari penyedia jasa termasuk dari pelayanannya. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada diagram berikut ini:

Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan



2.4.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan yang akan diberikan, hal ini guna mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing lain, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Keluhan pelanggan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun metode pengukuran kepuasan pelanggan menurut **Freddy Rangkuti (2002;24)** yaitu:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung melalui pertanyaan kepada pelanggan dengan ungkapan sangat tidak puas, kurang puas, cukup puas, puas, dan sangat puas.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapan mereka terhadap atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
3. Responden diminta menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta meranking elemen atau atribut penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan pada masing-masing elemen.

2.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas penilaian suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapannya. Pelanggan merasa puas

apabila harapannya terpenuhi. Menurut **Handi Irawan (2002;37-39)** ada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk yang mempunyai kualitas yang baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai untuk uang yang tinggi. Komponen harga ini tidak terlalu penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung kepada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Pembentukan perilaku pada manusia tidaklah mudah. Pembentukan harus dimulai dari proses rekrutmen, training, dan budaya kerja.

4. Faktor emosional

Nilai emosional yang diberikan oleh *brand* dari suatu produk. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Kemudahan yang dimaksud adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan

semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.4.4 Strategi Kepuasan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru, karena mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan meningkatkan retensi pelanggan. Tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat para pelanggan tidak mudah pindah ke pesaing. Menurut **Freddy Rangkuti (2002;55-57)** strategi-strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

1. Strategi *relationship marketing*

Dalam strategi ini transaksi antara pembeli dan penjual berlanjut setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, perusahaan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang.

2. Strategi *unconditional service guarantee*

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

3. Strategi *superior customer service*

Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

4. Strategi penanganan keluhan yang lebih efektif

Strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya atas kekecewaan pelanggan agar pelanggan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan dengan memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan.

2.5 Harapan Pelanggan Terhadap Jasa

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang maupun jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada umumnya faktor-faktor yang meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Harapan pelanggan terhadap kualitas suatu jasa menurut **Fandy Tjiptono (2002;28)** ada beberapa faktor yaitu:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Merupakan persepsi pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa atau pelayanan yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Terdiri atas kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth* (Rekomendasi/Saran dari Orang lain)

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.6 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Tujuan dari jasa pelayanan adalah untuk mencapai tingkat kualitas pelayanan tertentu. Karena erat kaitannya dengan pelanggan, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut **Freddy Rangkuti (2002;20-21)** ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan jasa pelayanan yang dihubungkan dengan kepuasan pelanggan:

- Merumuskan suatu strategi pelayanan
Strategi pelayanan dimulai dengan merumuskan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada pelanggan.
- Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan
Hal ini membantu pelanggan agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. Pelanggan perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.
- Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas
Hal ini ditetapkan agar setiap orang mengetahui dengan jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
Sistem yang terdiri dari metode dan prosedur untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat.
- Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan
Setiap karyawan yang terlibat dalam jasa pelayanan harus mengetahui dengan jelas standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Pihak yang menentukan kualitas jasa pelayanan adalah pelanggan. Karena itu, perusahaan perlu mengetahui sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan yang perlu dipenuhi oleh perusahaan.

