

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen

Manusia merupakan makhluk sosial yang memerlukan interaksi dengan lingkungannya. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat lepas dari kehidupan berkelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung manusia harus selalu berhubungan dengan orang lain, baik hubungan fisik, biologis, maupun sosial. Hal-hal tersebut dapat menimbulkan kerja sama yang kemudian melahirkan berbagai bentuk organisasi, baik organisasi formal maupun informal. Organisasi merupakan suatu sistem sosial yang terdiri dari berbagai individu yang memiliki berbagai macam tingkah laku, harapan, motivasi dan pandangan yang berbeda dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Untuk dapat mewujudkan tujuan yang diinginkan perlu dilakukan proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari *man, money, method, materials, machines dan market* (6M). Pengaturan yang dilakukan melalui proses dari urutan fungsi-fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian. Proses tersebut harus dilakukan agar 6M itu lebih berdaya guna, berhasil guna, terintegrasi dan terkoordinasi dalam mencapai tujuan yang optimal.

Dalam hal ini yang dapat mengatur adalah manajer dengan wewenang kepemimpinannya melalui instruksi atau persuasi sehingga 6M dan semua proses

manajemen tertuju serta terarah kepada tujuan yang optimal. Pengaturan tersebut hanya dapat dilakukan dalam suatu organisasi (wadah/ tempat) karena dalam wadah (organisasi) inilah tempat kerja sama, proses manajemen, pembagian kerja, pendelegasian wewenang, koordinasi, integrasi dilakukan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Manajemen dan organisasi hanya merupakan “alat dan wadah” yang perlu diatur sebaik-baiknya. Karena jika manajemen dan organisasi ini baik, maka tujuan optimal dapat diwujudkan, pemborosan terhindari dan semua potensi yang dimiliki akan lebih bermanfaat. Untuk lebih jelasnya mengenai pengertian manajemen, penulis mengutip beberapa definisi yang terdapat pada salah satu buku sebagai berikut :

George R. Terry dalam buku **Prinsip-Prinsip Manajemen (2003:10)** berpendapat bahwa :

“ Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan, dilakukan oleh individu-individu yang menyumbangkan upayanya yang terbaik melalui tindakan-tindakan yang telah di tetapkan sebelumnya.”

Sedangkan pendapat **George R. Terry and Leislle W. Rue** dalam buku **Dasar-Dasar Manajemen (2003:1)** menyatakan bahwa :

“ Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.”

Menurut **M. Manullang** dalam bukunya **Dasar-Dasar Manajemen (2004:5)** mengemukakan :

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

Marihot Tua Efendi Hariandja dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya Manusia (2005:2)** menyatakan bahwa :

“ Manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan organisasi, dan masyarakat”.

Sedangkan terjemahan menurut **Robbins Coulter** dalam bukunya **Manajemen (2004:8)** dari pengertian manajemen adalah sebagai berikut :

“ Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.”

Pengertian manajemen menurut **Sofjan Assauri** dalam bukunya, **Manajemen Produksi dan Operasi (2004:12)**, yaitu :

“ Manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain.”

Pengertian manajemen oleh **Malayu S.P. Hasibuan** dalam bukunya **Manajemen Sumber Daya manusia (2003:2)**, yaitu :

“ Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan tertentu.”

Menurut **Manullang** dalam bukunya **Dasar-dasar Manajemen (1996:1)** sebagai berikut :

“ Manajemen adalah ilmu dan seni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan pengkoordinasian, pengontrolan dari pada *human* dan *natural resources* untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya”.

Menurut **Hasibuan** dalam bukunya **Manajemen (2004:2)** mengemukakan bahwa :

“ Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”

Menurut **Hasibuan** dalam bukunya **Manajemen Dasar, Pengertian dan Masalah (1992:3)** mengemukakan pendapatnya sebagai berikut :

“ Manajemen merupakan proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah di tentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya”.

Dari berbagai definisi tentang manajemen di atas maka penulis menyimpulkan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

2.2 Pengertian Pemasaran

Marketing atau pemasaran merupakan bagian kegiatan yang penting bagi perusahaan, dimana pemasaran sebagai salah satu faktor yang mendukung perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan yang berhasil dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya akan mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang demi tercapainya tujuan perusahaan, oleh karena itu perusahaan berusaha mencari berbagai cara pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan produknya serta mempertahankan konsumen. Ada beberapa pendapat para ahli mengenai pengertian *Marketing* (Pemasaran).

Menurut **Charles F. Philips** dan **Delbert J. Duncan** dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa (2004:1)** bahwa pemasaran adalah :

” Pemasaran yang oleh pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.”

Menurut **A. Usmara** dalam bukunya **Strategi Baru Manajemen Pemasaran (2003:1)** mengemukakan :

” Pemasaran yaitu suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Philip Kotler dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005:10)**, mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.”

Sedangkan menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2003:2)** mengungkapkan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran atau nilai produk dengan yang lain”.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2002:9)** mengungkapkan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, memasarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Definisi lain dari pemasaran menurut **Swastha dan Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (2004:5)** sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (1999:5)**, adalah sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

Sedangkan menurut **Kotler** dan **Amstrong** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Manajemen (2001:7)** mengungkapkan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain”.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** yang diterjemahkan oleh **Benjamin Molan (2002:9)**, mengungkapkan bahwa :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial, yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”

Menurut **Basu Swastha** dalam bukunya **Azas-azas Marketing (2000:10)** berpendapat bahwa :

” Pemasaran adalah sistem keseluruhan inti kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mempunyai beberapa pengertian menurut para ahli. Menurut **Philip Kotler dan Amstrong** dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa** yang di tulis oleh **Buchari Alma (2004:130)**, bahwa manajemen pemasaran adalah :

“ Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.”

Merurut **Basu Swastha dan Irawan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern (2003:7)** mengungkapkan bahwa :

“ Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Sedangkan menurut **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso** dan **Lantip Trisurnarno** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2006:1)** mengungkapkan bahwa :

“ Manajemen Pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan barang, dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi”.

Menurut **Kotler** dan **Amstrong** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Manajemen (2001:18) :**

“ Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara, pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2002:9)** adalah sebagai berikut :

“ Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, bersaing, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.”

Kotler dan Amstrong dalam bukunya **Dasar-dasar Pemasaran (2003;16)**, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

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

Menurut **Boyd-Walker-Lorreche** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2000:21)** menyebutkan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.”

Dan menurut **Boyd, Walker, and Larreche** dalam buku **Manajemen Pemasaran** yang dialihbahasakan oleh **Imam Nurmawan (2000:18)** mengungkapkan :

“Manajemen pemasaran (*marketing management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan”.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang di dalamnya mencakup suatu perencanaan, penetapan harga, promosi, bersaing, yang di wujudkan dalam proses pertukaran barang atau jasa, dimana pertukaran tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan individu atau organisasi masyarakat.

2.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi yang paling umum digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan. Bauran pemasaran salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Menurut **Rambat Lupiyoadi** dan **A. Hamdani** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa (2006:70)** bauran Pemasaran terbagi kedalam 4 elemen yaitu:

1. Produk

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

2. Penentuan Harga

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya dalam hal ini ada 3 jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi pemberi jasa (Perusahaan): apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

4. Promosi

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi, menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:120)** yang terdiri dari:

- Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awarness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya tujuan periklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Contoh: spanduk, poster, brosur, logo dan lain-lain.

- Penjualan perseorangan (*personal selling*)

Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk jasa. sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

- Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Contoh: diskon, sampel gratis, pameran dagang, hadiah hiburan dan kupon.

- Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Contoh: artikel dan berita di majalah.

- Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa, Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang

berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktifitas komunikasi lainnya.

- Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi, komunikasi yang digunakan dari *mail*, telepon, fax atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Sedangkan dalam pemasaran jasa hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi, para pakar pemasaran menambahkan 3 unsur lagi menurut **Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:75)** yaitu:

1. Orang

Dalam hubungannya dengan Pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, *training*, motivasi, dan Manajemen Sumber Daya Manusia.

Ada 4 kriteria peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen, yaitu peran :

- *Contactors*, orang di sini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

- *Modifier*, mereka tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, misalnya : *receptionis*.
- *Influencers*, mereka ini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
- *Isolateds*, orang disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Misalnya, karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan *data processing*.

2. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam 2 cara, yaitu :

- Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses,
- Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

3. Pelayanan konsumen

Pelayanan konsumen pada pemasaran jasa lebih dilihat dari hasil kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat (*time and place utilities*) termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska- transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga

konsumen memberikan tanggapan yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.5 Jasa

2.5.1 Pengertian Jasa

Ada beberapa pengertian jasa yang di kemukakan diantaranya yaitu,

Pengertian jasa menurut **Farida Jafar** dalam bukunya **Manajemen Jasa Pedekatan Terpadu (2005:17)** adalah :

” Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut **Valarie A. Zeithaml** dan **May Jo Bitner** dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa (2005:245)** mengungkapkan bahwa :

” Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *outputnya* bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan waktu nilai tambah (Seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.”

Menurut **Philip Kotler** dalam buku **Manajemen Pemasaran (2005:111)** menyatakan bahwa :

” Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan

tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin saja tidak terkait dengan produk fisik.”

Pengertian Jasa menurut **William J.Stanton / Benjamin Molan** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2004:243)** adalah :

“ Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda benda berwujud atau tidak. “

Definisi jasa menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Marketing Management (2000:432)**, adalah:

“A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership or anything. It's production may or may not be tied to phisycal product.”

Artinya : Jasa adalah segala sesuatu yang tidak berwujud yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dalam memproduksi jasa dapat pula digunakan produk fisik sebagai pendukung jasa tersebut.

Definisi jasa menurut **Fandy Tjiptono dan Greogorius Chandra** dalam bukunya **Service, Quality Statisfaction (2007:11)**, adalah:

” Jasa adalah Proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik

atau barang dan atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang di sediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.”

Definisi jasa menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2007:42)**, adalah:

”Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak melibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau juga tidak terkait dengan produk fisik.”

Definisi jasa menurut **Djasmin saladin dan Levis Marty Oesman** dalam bukunya **Manjemen Pemasaran (2002:89)**, adalah:

” Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”

Menurut **William J. Stanton** dalam bukun **Prinsip Pemasaran (1999:220)** mengungkapkan bahwa :

” Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba (*intangable*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tak harus tak terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin pula tak perlu, namun tak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (kepemilikan *permanen*).”

Menurut **Fandi Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran (2002:134)** berpendapat bahwa :

” Jasa yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangable* (tidak berbentuk fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Walau begitu, produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.”

Basu swasta dalam bukunya **Azas-azas Marketing (2002:318)** berpendapat sebagai berikut :

” Jasa adalah barang yang tidak ketara (*intangible* produk) yang dibeli dan dijual dipasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan.”

Dari pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan atau tindakan yang ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

2.5.2 Kategori Bauran Jasa

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005:112)** beberapa kategori yang sering ditawarkan kepada konsumen antara lain :

1. Barang berwujud murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas barang yang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak satupun jasa menyertai produk tersebut.

2. Barang berwujud yang di sertai jasa

Tawaran tersebut terdiri atas barang berwujud yang disertai oleh satu atau beberapa jasa, misalnya : otomotif dan elektronik.

3. Campuran

Tawaran tersebut terdiri atas barang dan jasa dengan bagian yang sama. Misalnya orang pergi ke restoran untuk mendapatkan makanan maupun layanan.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa yang sangat kecil

Tawaran tersebut terdiri atas jasa utama bersama jasa tambahan atau barang pendukung, Contohnya : penumpang pesawat terbang membeli jasa angkutan.

5. Jasa murni

Tawaran tersebut terutama terdiri atas jasa, Contohnya : penjagaan bayi, pijat.

2.5.3 Karakteristik Jasa

Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005:112)** menjelaskan bahwa karakteristik jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*Variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Berbeda dari produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum dibeli, untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti mutu jasa tersebut. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai

mutu dari tempat, orang-orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa tersebut adalah "mengelola bukti tersebut " untuk " mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud."

2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)

Biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang-barang fisik, yang diproduksi, disimpan sebagai persediaan, didistribusikan melalui banyak penjual, dan dikonsumsi kemudian. Jika seseorang memberikan jasa tersebut, penyediannya adalah bagian dari jasa itu. Karena klien tersebut juga hadir pada saat jasa itu dihasilkan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Karena tergantung pada siapa memberikannya dan kapan dan dimana diberikan, jasa sangat bervariasi. Beberapa perusahaan jasa dapat mengambil tiga langkah dalam rangka mengendalikan mutu. **Pertama**, berinvestasi dalam prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Perekrutan karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang sangat bagus kepada mereka sangat berperan penting, terlepas dari apakah karyawan adalah profesional yang sangat terampil atau pekerja yang memiliki keterampilan rendah. **Kedua** adalah menetapkan standar proses pelaksanaan jasa diseluruh organisasi tersebut. **Langkah ketiga** adalah memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survey pelanggan, dan belanja perbandingan.

4. Tidak Tahan Lama (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang mudah rusak (*perishability*) tersebut tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar.

Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan-perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

2.5.4 Dimensi Jasa

Menurut **Parasurahman** dalam buku **Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu (2005:51)** mengemukakan bahwa kualitas jasa terdapat lima dimensi yaitu

: *Tangibles* (Produk-produk fisik), *Empathy* (empati), *Reability* (Kahandalan), *Responsiveness* (daya tanggap).

a. *Tangibles* (Produk-produk fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

b. *Empathy* (Empati)

Yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai

dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

d. *Responsiveness* (daya tangkap)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

e. *Assurance* (jaminan)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

2.5.5 Jenis-Jenis Jasa

Menurut **Buchari Alma** dalam buku **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:246)** mengemukakan bahwa jenis-jenis jasa dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. *Personalize Services*

Jasa ini sangat bersifat personal, yang tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini tidak praktis. Saluran distribusinya adalah sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. *Personalize Service* dapat digolongkan lagi ke dalam 3 golongan yaitu:

a. *Personal Service*

b. *Profesional Service*

c. *Business Service*

2. *Financial Services* terdiri dari:

- a. *Banking service* (Bank)
- b. *Insurance Service* (Asuransi)
- c. *Investment securities* (Lembaga Penanam Modal)

3. *Public Utility and Transportation Service*

Perusahaan *public utility* mempunyai monopoli secara alamiah, misalnya perusahaan listrik.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar, karena mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui *advertising*.

5. *Hotel Services*

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama tempat-tempat rekreasi, hiburan, *travel biro*, agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan.

2.6 Pengertian Pelayanan Purna Jual

Telah diakui pentingnya jasa bagi pertumbuhan dan pembangunan perekonomian dunia, maka disusunlah ketentuan umum jasa pelayanan purna jual dalam rangka meningkatkan efisiensi dan daya saing dalam negeri dengan kriteria yang objektif dan transparan.

Ketentuan umum jasa pelayanan purna jual disusun berdasarkan kebutuhan antara produsen, perusahaan perdagangan, bengkel perawatan dan perbaikan serta konsumen dalam melakukan pelayanan purna jual terhadap barang dalam masa garansi maupun setelah masa garansi.

Standar ini mencakup ketentuan yang harus dipenuhi oleh produsen/penjual dalam memenuhi kewajibannya setelah produk tersebut dijual. Keberhasilan penerapan standar ini memberikan kesempatan yang berarti untuk :

- a) Kelancaran perdagangan.
- b) Persaingan usaha yang sehat.
- c) Perlindungan konsumen.
- d) Peningkatan produktivitas dan efisiensi biaya.
- e) Peningkatan pangsa pasar.

Menurut **Djasmin Saladin** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2003:140)** berpendapat bahwa :

“ Pelayanan purna jual yaitu pelayanan atau fasilitas setelah produk atau jasa dimanfaatkan konsumen.”

Sedangkan menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2005:133)** Menyatakan bahwa :

“ Pelayanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan untuk pelanggan setelah penjualan di lakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan.”

Menurut **Siswanto Sutojo dan F. Kleinsteuber** dalam bukunya **Strategi Manajemen Pemasaran (2002:164)** berpendapat bahwa :

“ Pelayanan purna jual yaitu berbagai layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk di beli.”

Sedangkan menurut **Philip kotler** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran (2007:71)** menyatakan bahwa :

“ Pelayanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan untuk pelanggan setelah penjualan di lakukan dengan menyediakan layanan perbaikan dan pemeliharaan.”

Menurut **Arief** dalam bukunya **Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (2007:180)** berpendapat bahwa:

“ Layanan purna jual adalah serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa-jasa perusahaan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.”

Harper W. Boyd Jr, Orville C. Walker Jr dan Jean Claude Larreche

(2002:110) berpendapat :

“ Pelayanan purna jual adalah hal pertama yang menghasilkan penjualan dan hal yang terakhir dikerjakan.”

Dalam situs di **google group www.bsn.or.id** mengemukakan bahwa :

“ Pelayanan purna jual adalah susunan berdasarkan kebutuhan antara produsen, perusahaan perdagangan, bengkel perawatan dan perbaikan serta konsumen dalam melakukan pelayanan purna jual terhadap barang dalam masa garansi maupun setelah masa garansi.”

Menurut **Robert S dan Norton, David P** yang di kutip oleh **Erwin Susanto** dalam situsnya **www.bsc.co.id** mengemukakan :

“ Layanan purna jual ini mencakup kegiatan garansi, aktivitas perbaikan, penanganan atas barang rusak dan dikembalikan, serta pemrosesan pembayaran. Pengukuran yang digunakan dalam layanan purna jual ini sama dengan pengukuran pada proses operasi yaitu waktu, kualitas,dan biaya.”

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan layanan yang di sediakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setelah transaksi penjualan dilakukan, baik dalam segi perbaikan maupun dalam perawatan setelah produk atau jasa dimanfaatkan konsumen.

2.6.1 Jenis-Jenis Pelayanan Purna Jual

Menurut **Standar Nasional Indonesia (SNI) 7229:2007** jenis-jenis pelayanan purna jual adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan purna jual pasca garansi

Jaminan perawatan (*service*) berkala, perbaikan, penggantian dan ketersediaan komponen dari barang yang bersangkutan, ketersediaan teknologi, tenaga teknis yang kompeten serta bengkel perawatan dan perbaikan yang disediakan dengan biaya dibebankan kepada konsumen.

2. Pelayanan purna jual selama masa garansi

Jaminan pemeriksaan, perbaikan dan/atau penggantian bila barang atau komponennya tidak berfungsi dengan biaya ditanggung oleh prinsipal, selama barang digunakan/dioperasikan secara benar sesuai dengan prosedur penggunaan yang ditetapkan

2.6.2 Strategi Jasa Purna Jual (*After Sales Service*)

Menurut **Arman Hakim Nasution, Indung Sudarsono dan Lantip Trisunarno** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran untuk *Engeneering* (2006:124)** mengungkapkan bahwa, keinginan konsumen bukan hanya pelayanan sebelum dan saat pembelian saja, tetapi sudah meningkat hingga mencapai pelayanan setelah pembelian. Untuk barang-barang industrial *good* dan barang-barang manufactur seperti *otomotif* , elektrik sangatlah mutlak dibutuhkan, bahkan bersaing untuk memberikan layanan yang terbaik pada konsumen. Jaminan atau garansi merupakan tawaran menarik bagi konsumen. Dalam hubungan dengan hal

itu, kepada konsumen perlu dijelaskan sejauh mana garansi yang diberikan, antara lain :

1. Waktu / masa garansi.
2. Kisaran garansi, apakah termasuk suku cadang dan nama suku cadang tertentu yang di ganti cuma-cuma atau hanya jasa perbaikan saja yang diberikan cuma-cuma.
3. Batasan penyebab kerusakan secara teknik.
4. Prosedur administrasi garansi.
5. Ketersediaan tenaga teknisi profesional dan peralatannya.
6. Tempat pengaduan atau pelayanan.

Fandy Tjiptono dan **Gregorius Chandra** dalam bukunya *Service, Quality, Satisfaction* (2005:232) mengemukakan bahwa :

Supaya sebuah program garansi jasa bisa efektif, ada sejumlah kriteria yang perlu dipenuhi diantaranya :

- a. Realistis dan ditanyakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu 1 tahun atau seumur hidup.
- b. Sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami. Untuk itu diperlukan standar kinerja yang jelas misalnya “dalam waktu kurang dari 15 jam, paket anda akan sampai ke tujuan”.
- c. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan, artinya tidak membebani pelanggan dengan berbagai macam restriksi, pembatasan, kondisi, dan persyaratan birokrasi yang berlebihan.

- d. Terpercaya (*credible*), baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri. Misalnya garansi yang berbunyi “kami jamin berat badan anda akan susut 30kg dalam 1 minggu. Bila tidak, uang kembali” cenderung sulit dipercaya.
- e. Bermakna dan signifikan (*meaningful*), artinya memberikan jaminan atas elemen jasa yang penting bagi pelanggan dan menawarkan kompensasi yang sebanding dengan ketidakpuasan pelanggan (seperti biaya dan tenaga yang telah dikeluarkan).

2.6.3 Bentuk Garansi

Menurut **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra** dalam bukunya *Service, Quality, Satisfaction* (2005:231). Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Garansi internal, yaitu janji atau jaminan yang di buat oleh departemen atau divisi tertentu kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan jasa atau hasil kerja departemen tersebut. Garansi ini di dasarkan pada komitmen untuk memberikan layanan terbaik, tepat waktu, akurat, jujur, dan bersungguh-sungguh. Contoh garansi internal adalah jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya,

jaminan dari divisi teknik pada sebuah distributor komputer untuk menyelesaikan reparasi komputer dengan baik dan cepat kepada divisi lainnya, dll.

2. Garansi eksternal, yaitu jaminan yang di buat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Garansi ini menyangkut keunggulan pelayanan dan keadaan produk / jasa. Dalam hal ini perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, apabila tidak di tepati malah akan menjadi boomerang. Contoh garansi ini adalah janji bahwa peserta program menurunkan berat badan yang belum berhasil menurunkan berat badannya sebesar 5kg dalam 2 minggu pertama bakal mendapatkan kembali uang yang telah dibayarkannya ; janji bahwa jika pizza yang diantar ternyata sudah tidak hangat lagi ketika sampai di tangan pelanggan, pelanggan tersebut pelanggan tersebut tidak perlu membayar sepeserpun ; dll.

2.6.4 Penanganan Keluhan

Menurut **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Perspektif Manajemen dan pemasaran Konterporer (2000 : 135-136)**. Beberapa alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk menekan disonansi purnabeli, mengurangi kemungkinan terjadinya ketidakpuasan, dan merespon komplain pelanggan, antara lain :

1. Membentuk harapan konsumen yang realistis

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh gap antara apa yang diharapkan konsumen akan diperolehnya dan apa yang benar-benar mereka dapatkan.

Oleh sebab itu, klaim mengenai kualitas dan manfaat produk harus didasarkan pada karakteristik nyata produk. Beberapa perusahaan bahkan membuat klaim yang sedikit lebih rendah dari kondisi sesungguhnya, dengan maksud untuk memberikan 'surprise' kepada pelanggan. Meskipun agak berisiko (dipersepsikan kurang berkualitas sewaktu pelanggan mengevaluasi alternatif merek), dalam praktik ini cukup efektif (Carig-less, 1998). Konsumen merasa puas karena memperoleh sesuatu yang lebih dari apa yang semula mereka harapkan / antisipasi.

Sebaliknya apabila klaim dibuat secara berlebihan, maka harapan pelanggan pun menjadi lebih tidak realistis dan akibatnya perusahaan tidak akan sanggup memenuhinya. Disamping itu, konsumen tidak bodoh dan menelan mentah-mentah setiap pernyataan produsen tentang keunggulan dan manfaat produk mereka. Dalam era informasi ini, konsumen dapat membandingkan berbagai merek dan alternatif produk sebelum menentukan pilihan.

2. Memantau kualitas produk/jasa secara terus menerus.

Bagaimanapun juga kualitas produk harus benar-benar memuaskan. Untuk itu, pendekatan modern seperti TQM (Total Quality Management) banyak diadopsi. Berdasarkan pendekatan ini, perusahaan selalu berupaya menyempurnakan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan dalam rangka menyediakan produk tanpa cacat kepada setiap konsumen.

3. Mengadopsi dan menerapkan konsep *Green Marketing* atau *Environmental Marketing*

Seiring dengan dengan meningkatnya kesadaran akan pelestarian lingkungan, perusahaan harus bersifat proaktif dalam meresponnya. Berdasarkan konsep *green / environmental marketing*, perusahaan wajib mengimplementasikan konsep 3R dalam *waste management*, yakni “*Reducing, Reusing, and Recycling*” (Kotler, et al., 1998). Strategi ini meliputi konservasi sumber daya alam yang langka; penggunaan material hasil daur ulang, material yang dapat di daur ulang, maupun material yang *biodegradable* dalam produksi dan pengemasan produk ; perubahan desain produk untuk mengurangi polusi udara dan air akibat pemakaian produk ; dan adaptasi produk pemanufakturan untuk meminimumkan polusi udara dan air (*Sheth, et al., 1999*).

4. Memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada para pelanggan

Banyak produk yang sifatnya kompleks atau sukar digunakan. Akibatnya, besar kemungkinan pelanggan keliru menggunakan produk tersebut dan merasa tidak puas. Untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, perusahaan wajib memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai beberapa aspek, seperti kandungan / isi, petunjuk penggunaan, situasi penggunaan, efek samping, orang atau institusi yang harus dihubungi bila ada masalah.

5. Mengkonfirmasi pilihan yang telah dibuat pelanggan

Disonansi purnabeli yang dirasakan konsumen dapat di tekan dengan cara mengkonfirmasi atau ‘menguatkan’ bahwa pilihan mereka sudah tepat dan

memberikan jaminan ulang (*reassurance*) kepada mereka. Cara yang paling efektif adalah lewat iklan yang menegaskan konsumen bahwa produk / jasa yang mereka beli merupakan pilihan terbaik. Iklan seperti itu biasanya menggunakan pemakai produk yang puas sebagai model. Alternatif serupa dapat dilakukan dengan cara mengirim ucapan selamat dan terima kasih kepada para konsumen yang baru saja membeli produk.

Cara lainnya adalah menyediakan layanan purna jual dan garansi untuk mengurangi persepsi konsumen terhadap resiko pembelian. Contohnya, pelatihan menginstalasi atau menggunakan produk, konsultasi teknis, peluang menukar produk yang tidak memuaskan, reparasi, penyediaan suku cadang pengganti, pembentukan klub pemakai produk.

Selain itu, perusahaan juga dapat mendistribusikan kuesioner purnabeli atau melakukan survey semacam ini, konsumen dapat menyampaikan berbagai masalah dan keluhan yang dirasakan, sehingga perusahaan dapat melakukan berbagai penyesuaian dan tindak lanjut untuk mengurangi disonansi pelanggan.

6. Memberikan garansi kepuasan yang realistis

Garansi berfungsi untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum maupun sesudah pembelian barang / jasa, sekaligus mencerminkan komitmen perusahaan untuk memberikan yang terbaik guna mewujudkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1998). Garansi yang baik memiliki beberapa karakteristik :

- a. Realistis dan jangka waktu serta persyaratannya dinyatakan secara spesifik

- b. Menggunakan bahasa yang sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami
 - c. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan
 - d. Tidak membebani pelanggan dengan berbagai macam persyaratan yang berlebihan
 - e. Kredibel, baik reputasi perusahaan memberikan suatu tanggapan maupun tipe garansinya itu sendiri.
 - f. Berfokus pada kebutuhan pelanggan dan benar-benar signifikan.
 - g. Memberikan standar kerja yang jelas (misalnya “Buku yang anda pesan akan sampai ditempat anda dalam waktu kurang dari 24 jam”)
7. Memberikan penghargaan (*reward*) kepada pelanggan yang loyal
- Kerap kali pelanggan yang puas tergoda untuk mencoba merek pesaing, terutama bila diiming-imingi diskon dan insentif lainnya. Oleh sebab itu, relasi harus dijalin erat dengan pelanggan yang loyal. Komunikasi tindak lanjut pada tahap purnabeli juga penting. Misalnya, menggunakan iklan yang menekankan bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada mereka dan bahwa mereka sangat berarti bagi perusahaan. Selain itu, program loyalitas khusus (*special deals*) juga dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.
8. Merancang dan menerapkan sistem penanganan komplain yang efektif
- Perusahaan harus memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek (Tjiptono, 1998) seperti :

- a. Permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- b. Empati terhadap pelanggan yang marah
- c. Kecepatan dalam penanganan keluhan
- d. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
- e. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Dalam penanganan keluhan menurut **Fandy Tjiptono (2005:137)** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Total Quality Service**, paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, perusahaan harus bersifat empati, karena bila tidak akan bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas sehingga pemecahan yang diharapkan dapat di upayakan bersama.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera di tanggap, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan semakin permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat di tangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas

dengan cara penanganan keluhannya, maka kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi 'win-win' dimana perusahaan dan pelanggan sama-sama saling diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan kesahnya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran tepon khusus (*hot line service*) untuk menampung keluhan pelanggan atau memanfaatkan *e-mail* di jaringan *internet* (dengan membuka *site* atau *homepage* di *World Wide Web*)

