

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumennya yaitu salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran bermula dari adanya pemenuhan kebutuhan kemudian berkembang menjadi kegiatan manusia. Pada intinya, kegiatan pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan manusia dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pemasaran merupakan proses kegiatan bisnis yang dibuat untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berorientasi kepada kepuasan konsumen demi tercapainya tujuan organisasi. Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Philip kotler (2009:5) berpendapat bahwa:

“Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan salah satu definisi yang penting yaitu memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

Warren J Keegan yang telah dikutip oleh Herry Achmad Buhory dan Djaslim Saladin (2010:2) mengatakan bahwa:

Pemasaran memiliki arti suatu proses yang berfokus pada sumber daya manusia dan bertujuan untuk memanfaatkan peluang- peluang pasar secara global.

William J Stanti, Michael J Etzel dan Bruce L. Walker yang dikutip oleh Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin (2010:2) menambahkan bahwa:

Suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya membahas mengenai pemenuhan kebutuhan individu akan barang (*goods*) tetapi hal lain yang tidak akan kalah pentingnya yaitu mengenai kegiatan pemasaran jasa. Selama ini pemasaran jasa belum begitu menjadi perhatian bagi produsen, tetapi seiring semakin ketatnya persaingan dikalangan pelaku usaha maka para pelaku usaha ini mulai memberi perhatian khusus mengenai pelayanan jasa.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang- kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memikirkan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Mengelola pemasaran perusahaan diperlukan sejumlah upaya dan keterampilan penting. Untuk lebih jelasnya dapat diperhatikan definisi pemasaran berikut ini:

(Kotler, 2009:5)berpendapat bahwa:

“Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Alma (2004:130) mengatakan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian: yang mencakup barang, jasa, dan gagasan; yang tergantung pada pertukaran; dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan sehingga membantu perusahaan mencapai tujuannya. manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

2.2 Ruang Lingkup Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah atau pemecahan atas masalah yang dihadapi pelanggan. Dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pemberi jasa dan pihak pelanggan, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang yang berwujud melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Kotler (2009: 36) berpendapat bahwa pengertian jasa sebagai berikut:

“Jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.”

Alma mengatakan dalam bukunya **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2007: 243)** bahwa:

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

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan (*performance*) yang bersifat *intangible*, hanya dapat dikonsumsi pada saat itu tidak dapat dimiliki. Penyaluran jasa kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen. Yang membedakan produk jasa dengan produk fisik adalah karakteristik jasa tersebut. Jasa bersifat tidak berwujud sehingga jasa tidak dapat ditimbun didalam gudang seperti produk fisik. Produk jasa

dikonsumsi pada saat jasa tersebut dilakukan. Setiap pemberi jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan memperhatikan karakteristik jasa.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan berfungsi untuk membedakannya dengan produk barang. **Rangkuti (2003)** mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba, produk jasa dilakukan pada saat pelanggan berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera, interaksi antara pelanggan dengan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang telah dibentuk.

Kotler (2009: 39) menyatakan ada empat karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tak berwujud (*Intangible*)

Jasa bersifat *intangible* artinya tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, atau didengar sebelum dibeli. Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda. Maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

2. Tak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan

merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil atau *income* dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized* output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Dapat musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

Kualitas jasa yang diinginkan pelaku usaha memerlukan upaya pemenuhan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat untuk memenuhi keinginan konsumen. Akan tetapi, dalam penyampaian jasa seringkali terdapat ketidaksesuaian atas jasa yang diberikan kepada konsumen dengan jasa yang diterima oleh konsumen. Untuk itu agar dapat mengetahui seberapa besar *gap* yang ada di antara persepsi pelanggan dan ekspektasi pelanggan terhadap suatu perusahaan jasa dapat diketahui dengan mengukurnya menggunakan dimensi kualitas jasa atau biasa disebut dengan TERRA.

2.2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran merupakan alat bagi *marketer* yang berupa program pemasaran yang mempertajam *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar berhasil. Ada perbedaan mendasar antara bauran pemasaran produk dengan bauran pemasaran jasa, bauran pemasaran produk mencakup 4P sedangkan untuk jasa ditambah 3P yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Bauran pemasaran merupakan konsep paling penting dalam mencapai tujuan pemasaran. Suatu perusahaan memutuskan strategi pemasaran serta keseluruhan perusahaan harus mulai menentukan perencanaan bauran pemasaran yang terperinci mengenai alat- alat pemasaran yang akan dipasarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dengan bauran pemasaran.

Ratih Hurriyati (2010: 48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/ lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non- tradisional *marketing mix*, yaitu: orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Unsur- unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya. Unsur- unsur yang dimaksud tersebut meliputi:

1. Produk (*Product*) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*) sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan suatu produk dibenak konsumen.
3. Promosi (*Promotion*) adalah salah satu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
4. Tempat (*Place*) atau saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

5. Orang (*People*) adalah semua perilaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli yang termasuk dalam elemen ini adalah personal perusahaan. Konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
6. Produk fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap konsumen memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.
7. Proses (*Process*) adalah kecepatan dan ketepatan karyawan perusahaan dalam memproduksi jasa perusahaan sangatlah penting. Yang dimaksud dengan kecepatan dan ketepatan yaitu tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan jasa dapat memilih di antara proses- proses yang berbeda untuk menyerahkan jasa mereka. Jasa berbeda- beda dalam hal apakah jasa tersebut memenuhi kebutuhan pribadi (jasa pribadi) atau kebutuhan bisnis (jasa bisnis). Penyedia jasa biasanya mengembangkan program pemasaran yang berbeda untuk pasar pribadi dan bisnis. Terdapat 5 kategori bauran jasa yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.2.4 Kategori Bauran Jasa

Pelanggan tidak dapat menilai secara teknis dari beberapa jasa, bahkan setelah pelanggan menerima jasa tersebut. Jasa biasanya mempunyai kualitas pengalaman dan kredibilitas tinggi, resiko pembelian semakin besar (**Kotler, 2009**). Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total.

Penawaran sebuah perusahaan kepada pasar sasarannya biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini bisa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Pada kenyataannya, suatu penawaran dapat bervariasi yaitu berupa barang berwujud murni atau jasa murni (**Fandy dan Gregorius, 2005**).

Kotler (2009:38) membedakan bauran jasa menjadi lima kategori penawaran yaitu:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible goods*). Penawaran terdiri dari barang yang berwujud. Tidak ada jasa yang menyertai produk.
2. Barang berwujud disertai jasa (*tangible goods with accompanying service*). Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa.
3. Hibrida (*hybrid*). Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proposinya.
4. Jasa utama disertai barang dan jasa kecil (*major service with accompanying minor goods and service*). Penawaran terdiri dari jasa utama beserta tambahan jasa barang pendukung.
5. Jasa murni (*pure service*). Penawaran murni terdiri dari jasa.

Produk jasa bagaimanapun juga tidak ada yang mirip satu dengan yang lainnya, oleh karena itu jasa dapat diklasifikasikan. Klasifikasi jasa ini memudahkan produsen jasa dalam mengelompokkan produk jasanya di pasar sasaran.

2.2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan *continue* dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat.

Pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari berbagai sumber. Secara umum, pelanggan membandingkan jasa anggapan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa anggapan berada dibawah jasa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Perusahaan yang berhasil menambah manfaat pada jasa yang ditawarkan kepada pelanggan maka pelanggan tidak hanya puas tetapi juga akan sangat puas karena mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya. (Kotler, 2009)

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2011:59)** mengungkapkan bahwa “Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (**Tjiptono dan Chandra, 2011:198**), yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, para karyawan selalu bersikap sopan, menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan pelanggan yang mereka terima (**Parasuraman, dkk:1998**).

2.3 Ruang Lingkup Pelayanan

2.3.1 Pelayanan

Faktor utama yang membedakan perusahaan- perusahaan jasa adalah kualitas layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan pelanggan. Para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut standar layanan yang lebih tinggi. Pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu.

Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat merk, dan penentuan harga (**dalam Sukmawati 2011:2-3**).

H.A.S Moenir (2010: 204) berpendapat bahwa:

“Pelayanan adalah proses yang kegiatannya diarahkan secara khusus pada terselenggaranya guna memenuhi kepentingan umum atau kepentingan perorangan, melalui cara- cara yang tepat dan memuaskan pihak yang dilayani.”

Pelayanan mempunyai karakteristik atau sifat ciri khas yang membedakannya dengan produk (*goods*). Karakteristik pelayanan dimiliki perusahaan sebagai andalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.



2.3.2 Karakteristik Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud, dan tidak dapat dimiliki. Karakteristik pelayanan merupakan dasar dalam memberikan pelayanan yang terbaik. Karakteristik pelayanan dapat menjadi dasar pemberian pelayanan terbaik.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Lovelock dan Wirtz (2007:17) menyatakan karakteristik pelayanan juga dapat dilihat dari perbedaannya dan barang-barang, yaitu:

1. Umumnya produk pelayanan tidak dapat disimpan, sehingga pelanggan mungkin mencari pilihan lain atau menunggu.
2. Pelayanan merupakan elemen yang tidak nampak dan biasanya mendominasi penciptaan nilai hal ini menyebabkan pelanggan tidak bisa merasakan, tidak bisa tersenyum, atau bisa menyentuh elemen-elemennya dan mungkin tidak melihat atau mendengarnya, selain itu juga sulit mengevaluasi dan membedakan dengan pesaing.
3. Pelayanan seringkali sulit untuk digambarkan dan dipahami, sehingga pelanggan memperoleh resiko dan ketidakpastian yang lebih besar.
4. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan perlengkapan, fasilitas, dan system yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan mebatasi keuntungan.

5. Input dan output operasional cenderung berubah- ubah secara luas, sehingga sulit untuk menjaga konsistensi, keandalan dan kualitas pelayanan atau mempertahankan biaya rendah melalui produktivitas yang lebih tinggi. Selain itu, juga sulit melindungi pelanggan dari hasil kegagalan pelayanan.
6. Waktu sering dianggap sebagai faktor yang paling penting. Pelanggan melihat waktu sebagai sumber daya yang langka sehingga harus digunakan secara bijak. Pelanggan tidak suka membuang waktu dengan menunggu, dan menginginkan pelayanan tepat waktu serta nyaman.
7. Tempat distribusi melalui saluran non-fisik. Pelayanan berdasarkan informasi dapat disampaikan melalui saluran- saluran elektronik, seperti internet atau telekomunikasi suara, namun produk intinya melibatkan aktivitas fisik.

Dalam pelaksanaan pelayanan, perusahaan berusaha dengan berbagai cara agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang diharapkan berujung pada loyalitas konsumen. Akan tetapi, perusahaan juga harus dapat menciptakan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan sendiri. Prinsip- prinsip pelayanan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan yang didukung oleh para *stakeholder*.

2.3.3 Prinsip- prinsip Pelayanan

Menyediakan sebuah layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan merupakan salah satu syarat dalam membangun usaha atau bisnis yang terpercaya dan professional. Pelayanan akan membantu perusahaan dalam memenangkan kompetisi persaingan usaha.

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dalam lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan jasa. Prinsip tersebut sangat

bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Ratminto (2010:22) prinsip- prinsip pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Kesederhanaan. Prosedurnya tidak berbelit- belit, mudah dipahami dan dilaksanakan.
2. Kejelasan. Jelas dalam hal persyaratan teknis dan *administrative*, unit kerja yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan serta rincian biaya dan tata cara pembayarannya.
3. Kepastian. Dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.
4. Akurasi. Produknya diterima dengan benar, tepat, dan sah.
5. Keamanan. Proses dan produknya memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
6. Tanggung jawab. Penyelenggara bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian persoalan yang timbul.
7. Kelengkapan sarana dan prasarana. Tersedia sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika.
8. Kemudahan akses. Tempat, lokasi dan sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
9. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan. Pemberi layanan harus bersikap disiplin, santun, serta ikhlas.
10. Kenyamanan. Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, nyaman, bersih, rapih, serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung pelayanan.

Pelayanan merupakan suatu usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, standar pelayanan menjadi sebuah tolak ukur bagi

perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Maka perusahaan harus mempunyai standar pelayanan sendiri untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen.

2.3.4 Standar Pelayanan

Standar pelayanan sebagai acuan atau pedoman perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan atas produk atau jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan. Standar pelayanan dalam sebuah organisasi atau perusahaan biasanya disebut dengan standar operasional perusahaan. Dengan adanya standar pelayanan perusahaan dapat dengan mudah berkomunikasi melalui standar yang telah ditetapkan.



Ratminto (2010:24) standar pelayanan sekurang-kurangnya meliputi:

- a. Prosedur pelayanan yang dilakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan.
- b. Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan.
- c. Biaya pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan.
- d. Produk pelayanan hasil pelayanan yang akan diterima sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
- e. Sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan.
- f. Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tetap berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan.

Perusahaan bersaing untuk mendapat perhatian pelanggan, baik dalam hal produknya maupun pelayanannya. Setiap pelaku usaha mempunyai caranya sendiri dalam menarik perhatian pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan terus berusaha meningkatkan kualitas pelayanan jasa. Perusahaan perlu memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan jasa agar dapat memberikan kepuasan sesuai ekspektasi pelanggan.

2.3.5 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pelayanan

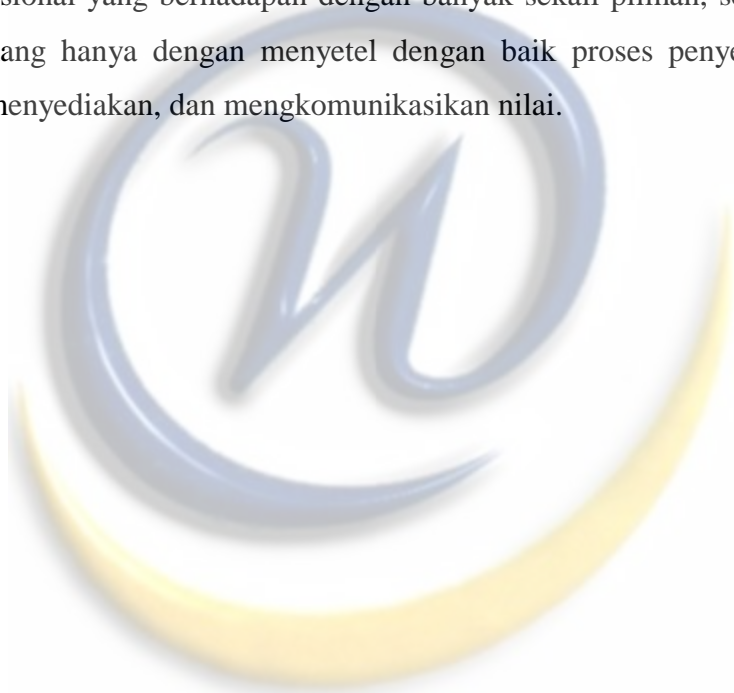
Kinerja pelayanan merupakan *output* yang dicapai oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. **Ratminto (2010:87)** mengemukakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pelayanan dalam perusahaan antara lain:

1. Strategi Pelayanan
 - a. Kejelasan Visi, dengan menetapkan terlebih dahulu apa yang akan dicapai.
 - b. Untuk melaksanakan visinya maka dijabarkan dalam bentuk Misi.
 - c. Setelah menetapkan misi organisasi barulah menetapkan kegiatan dan lokasi kegiatannya, hal ini berbentuk *crash programe*.
 - d. Mengukur keberhasilan visi yang dibuat hendaknya dilakukan terlebih dahulu melalui suatu analisa yang mengukur kemampuan dan kelemahan serta menciptakan peluang dan menjadikan ancaman hambatan menjadi peluang yang dapat dijadikan kekuatan, analisa ini dikenal dengan SWOT.
 - e. Perlu tersedia data atau informasi yang akurat, dengan data yang relevan dan *up to date*.
 - f. Pengawasan dan monitoring, sejauh mana pelayanan dilakukan yang mengacu pada kualitas hasil kinerja, ketepatan waktu, efisiensi, keterjangkauan dan kemudahan yang diterima konsumen.
2. Petugas yang berorientasi pada klien. Melakukan pengawasan, bimbingan, dan pendampingan terhadap klien.
3. Sistem pelayanan yang berorientasi pada klien. Pelayanan yang dilakukan bagi pemberi atau penerima pelayanan termasuk pengaduan.
4. Komitmen manajemen. Memiliki komitmen dalam penerapan, pengembangan dan pemeliharaan sistem mutu yang efektif dan efisien, keterlibatan manajemen dalam hal ini sangat diperlukan. Selain itu, untuk mendukung berjalannya sistem mutu secara efektif diperlukan pula sumber daya yang sesuai dan memadai.
5. Perumusan tujuan organisasi. Mempertimbangkan seluruh kekuatan yang terlibat dalam organisasi. Perumusan tujuan organisasi merupakan hasil usaha perpaduan untuk memuaskan semua pihak.
6. Standarisasi tugas:
 - a. Bersifat jelas. Artinya dapat diukur dengan baik, termasuk ukuran terhadap penyimpangan- penyimpangan yang mungkin terjadi.

- b. Masuk akal. Suatu standarisasi yang tidak masuk akal, bukan saja akan sulit dimanfaatkan tetapi juga akan menimbulkan frustrasi para professional.
 - c. Mudah dimengerti. Suatu standarisasi yang tidak mudah dimengerti juga akan menyulitkan tenaga pelaksana sehingga sulit terpenuhi.
 - d. Dapat dipercaya. Harus sesuai dengan kondisi organisasi yang dimiliki.
 - e. Absah, adanya hubungan yang kuat antara standarisasi tugas dengan mutu pelayanan.
 - f. Meyakinkan. Artinya mewakili persyaratan yang ditetapkan.
 - g. Mantap, Spesifik, dan Eksplisit. Artinya tidak terpengaruh oleh perubahan oleh waktu, bersifat khas dan gambling.
7. Kepaduan tim. Sejauh mana para anggota tertarik pada timnya dan termotivasi untuk terus berada dalam tim. Anggota- anggota dari tim dengan kepaduan rendah kurang begitu peduli terhadap kesejahteraan tim. Anggota- anggota dari tim dengan kepaduan rendah kurang begitu peduli terhadap kesejahteraan tim. Kepaduan yang tinggi biasanya dianggap sebagai figure menarik yang dimiliki oleh sebuah tim.
 8. Kesesuaian orang- pekerjaan. Melibatkan pencocokan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan orang- orang dengan karakteristik pekerjaan.
 9. Kesesuaian teknologi- pekerjaan. Memberikan kontribusi terhadap kinerja dan produktivitas suatu organisasi.
 10. Realitas control. Dibagi menjadi control yang dapat dirasakan dan control actual.
 11. Kejelasan peran. Menciptakan perasaan mampu mengambil keputusan sendiri dan mengambil tindakan untuk melakukan tugas tersebut sehingga seorang individu akan leluasa menentukan diri di wilayah kerja mereka (**Spreitzer et al, 1997**).
 12. Konflik peran. Adanya ketidakcocokan antara tuntutan peran dengan kebutuhan.

13. Tingkatan manajemen. Masing- masing tingkatan manajemen pun memiliki keterampilan yang berbeda. Keterampilan manajerial meliputi keterampilan teknik, keterampilan manusiawi, dan keterampilan konseptual.

Pemasaran mencakup kepuasan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Tugas dari segala bisnis adalah menyerahkan nilai pelanggan untuk mendapat laba. Dalam ekonomi yang hiperkompetitif, dengan semakin banyak pembeli rasional yang berhadapan dengan banyak sekali pilihan, sebuah perusahaan dapat menang hanya dengan menyetel dengan baik proses penyerahan nilai serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai.



2.4 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Nilai mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi pelanggan. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan.

Menurut Turel, et al. (2007:357) nilai yang dirasakan memberikan dasar nilai yang baik untuk menarik orang-orang yang mempunyai persepsi yang sama tentang nilai, bukan hanya pengetahuan terhadap teknologi secara umum. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan karena apabila konsumen melakukan pembelian, merk yang paling mudah diingat yang pertama kali akan dipertimbangkan untuk dipilih.

Di dalam perusahaan nilai menjadi sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang dari perusahaan yang bersangkutan. Nilai sangat penting dalam tahap pengenalan kebutuhan dari pengambilan keputusan konsumen. Nilai juga digunakan oleh konsumen dalam menentukan kriteria evaluasi sehingga nilai mempunyai pengaruh pada keefektifan program komunikasi.

Kotler & Keller 2006:133) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah selisih atau rasio manfaat pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana manfaat pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikorbankan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Rangkuti (2006:26) mengatakan bahwa, yang dibutuhkan pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk.

Zeithaml dalam Tjiptono (2005:296) menyatakan bahwa:

“Sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan”.



Goostain dalam Tjiptono (2005:296) menambahkan bahwa:

“Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.”

Bedasarkan pendapat dari beberapa ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut dan mendapat nilai tambah atas jasa yang dikonsumsi.

2.4.1 Konsep Nilai Pelanggan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pelanggan memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Kotler & Keller (2006: 133) mendefinisikan nilai sebagai rasio antara apa yang diperoleh dengan apa yang diberikan pelanggan. Pelanggan mendapatkan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya fisik yang akhirnya dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Pemasar dapat meningkatkan nilai tawaran pelanggan dengan beberapa cara, diantaranya: meningkatkan manfaat mengurangi biaya, meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya, meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya, mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang memberikan nilai pelanggan tertinggi, yang didefinisikan sebagai selisih/ rasio antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan. Hal ini berarti bahwa para penjual harus menentukan total manfaat pelanggan.

2.4.2 Bentuk Penciptaan Nilai Pelanggan

Barnes (2000:100) mengungkapkan bentuk penciptaan nilai yang meliputi: nilai berbasis hargaproduk, kemudahan/ akses, nilai berbasis pilihan, karyawan, informasi, asosiasi, hubungan, keunikan pelanggan, kejutan, komunitas, ingatan dan nilai yang dibentuk berdasarkan pengalaman. Superioritas keunggulan (*Competitive superiority*) dinyatakan dalam pasar sebagai kombinasi dari nilai pelanggan yang superior (*superior customer value*) dan biaya yang dihidupkan dengan sangat rendah. Nilai pelanggan superior (*superior customer value*) diciptakan ketika manfaat yang diterima pelanggan dari kinerja superior harga, lebih dari pada harga premium yang mereka bayar.

Kotler and Keller (2006:133) mendefinisikan nilai yang diterima/ disadari pelanggan (*Customer Perceived Value*) sebagai perbedaan antara penilaian pelanggan prospektif terhadap seluruh manfaat dan seluruh pengorbanan dari suatu penawaran dari alternatif yang diterima.

Demikian pula **Best (2000:87)** mengemukakan bahwa nilai total yang diterima pelanggan merupakan kelebihan benefit yang dibutuhkan pelanggan dari biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh benefit tersebut.

Bedasarkan pendapat dari beberapa ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa bentuk penciptaan nilai pelanggan yaitu serangkaian tindakan untuk meningkatkan nilai kelayakan barang, jasa atau bahkan suatu bisnis.

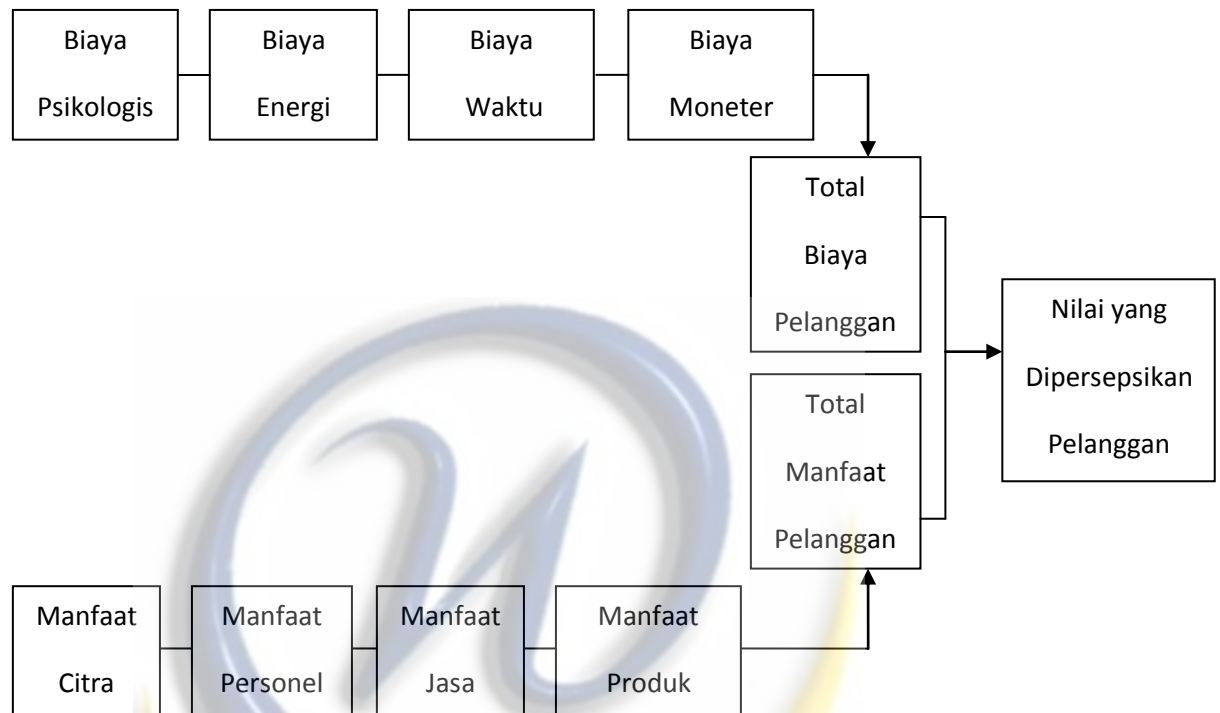


2.4.3 Dimensi Nilai Pelanggan

Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2005: 298) mengungkapkan dimensi nilai terdiri dari empat, yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditumbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri- social konsumen.
3. *Quality/ performance value*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.
4. *Price/ value of money*, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Selanjutnya **Kotler and Keller (2006:133)** mengemukakan bahwa *Total Customer Value* merupakan seperangkat nilai moneter yang dirasakan dari manfaat ekonomi, fungsi dan psikologi yang diharapkan pelanggan dari sesuatu yang ditawarkan, sedangkan *Total Customer Value* merupakan seperangkat pengorbanan pelanggan yang diharapkan dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menginginkan sesuatu yang ditawarkan ke pasar. Gambar 2.1 menggambarkan komponen- komponen nilai yang disampaikan kepada pelanggan.



Gambar 2.1 Determinants of Customer Delivered Value

(Sumber: Kotler and Keller (2006:133))

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV- *Customer perceived value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energy, dan psikologis.

Maka nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang

berbeda. Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila yang diperoleh oleh pelanggan melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul puas, mereka akan mengadakan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada rekan-rekannya (**Buchari Alma, 2011**).

2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapan pelanggan. Oleh karena itu, strategi kepuasan pelanggan haruslah didahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa.

Hasil dari suatu jasa yang ditawarkan perusahaan adalah penilaian konsumen. Penilaian yang berasal dari konsumen ini adalah akibat yang dirasakannya. Maka dalam mencari sampai sejauh mana konsumen merasa puas atas pelayanan yang diwarkannya oleh perusahaan tidak terlepas dari sesuatu yang diharapkan konsumen dengan kenyataan yang diterimanya setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasa kepuasan atau ketidakpuasan.

2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2009:163) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

“Fungsi kinerja yang dipresepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi”.

Kotler & Armstrong (2008:16) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

“Tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”

Berdasarkan pendapat dari para ahli pemasaran dapat disimpulkan bahwa, maka kepuasan pelanggan terletak pada ekspektasi pelanggan terhadap suatu produk. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka konsumsi sesuai dengan yang pelanggan inginkan akan produk tersebut.



2.5.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila produk atau jasa yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi produk kepada rekan-rekannya.

Menurut teori **Kotler** dalam jurnal **Suwardi (2011)**, menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan Konsumen dapat dilihat dari:

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/ jasa.
2. Menciptakan *World- Of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Beberapa indikator yang mengarahkan bahwa pelanggan puas atas jasa yang diberikan, perusahaan dapat memperkuat pernyataan tersebut dengan melakukan pengukuran sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan tersebut terhadap pelayanan yang diterima olehnya serta kesesuaian pelayanan antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang diterima. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang bersifat kualitatif, subjektif, dan abstrak. Namun demikian, bukan terlalu sulit mengukurnya karena berbagai metode untuk mengukur kepuasan pelanggan telah dikembangkan oleh beberapa ahli.



2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setiap orang melakukan pembelian dengan harapan tertentu mengenai apa yang akan dilakukan oleh produk atau jasa yang bersangkutan ketika digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan diperlukan juga mengukur tingkat harapan dan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut.

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik (*feedback*) dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2008).

Kotler (2009:140) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran. Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
- b. *Ghost Shopping* merupakan salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.
- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

- d. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kesesuaian pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan, sehingga perusahaan dapat meminimalisir *gap* atau kesalahan dari pelayanan. Disamping itu, perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai acuan utama untuk meningkatkan performa pelayanan.

2.5.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberi referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor tersebut dapat mempengaruhi pelanggan terhadap barang dan jasa yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapannya.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- a. Kualitas Produk

Konsumen puas jika setelah membeli dan menggunakan produk, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan akan mempengaruhi persepsi konsumen. Ada delapan

elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reliabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.

b. Harga

Pembeli biasanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu produk. Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas produk. Maka konsumen cenderung berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

c. Faktor situasi dan personal

Faktor situasi atau lingkungan dan pribadi, mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Faktor situasi seperti kondisi dan pengalaman akan menuntut konsumen untuk datang kepada suatu penyedia barang atau jasa, hal ini akan mempengaruhi harapan terhadap barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Efek yang sama terjadi karena pengaruh faktor personal seperti emosi konsumen.

d. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat bergantung pada kualitas jasa yang diberikan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu pun banyak yang meneliti variable-variabel ini sehingga dapat memperkuat landasan teori dan sebagai referensi bagi penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal (Volume 4, Nomor 2, Juli, Tahun 2007, Halaman 91)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Perumahan Puri Mediterania, Semarang).	Alat analisis yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling berpengaruh dalam menjelaskan variabel kepuasan konsumen, dibandingkan dengan variabel kualitas layanan.
2	DWI ARYANI dan FEBRINA ROSINTA (Mei-Agustus 2010, hlm. 114- 126 Volume 17, Nomor 2)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Penelitian ini menggunakan metode <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan terhadap loyalitas.
3	Woro Mardikawati (Volume 2, Nomor 1, Maret 2013)	Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi Jurusan Jogja- Cilacap)	Teknik Analisis yang digunakan adalah <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

				<p>signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p> <p>4. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>5. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan peneliti terdahulu yang ditulis oleh beberapa peneliti, skripsi yang telah ditulis dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Call Centre* Telkomsel Bandung” bukan hasil adaptasi, jiplakan, ataupun plagiat tetapi merupakan hasil penelitian penulis. Hal ini guna mempertegas originalitas skripsi ini.

2.8 Paradigma Penelitian

Taraf hidup yang meningkat membuat kebutuhan pelanggan ikut meningkat sehingga masyarakat berusaha memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan aspek kesenangan.

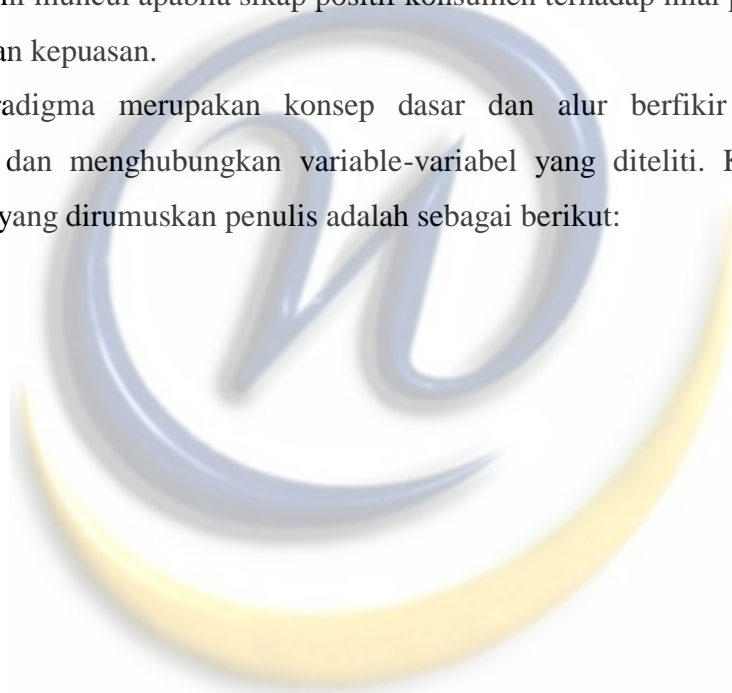
Keberadaan *call centre* menjadi kebutuhan bagi masyarakat dengan gaya hidup yang cenderung dinamis. Hal ini memunculkan peluang bagi para pelaku bisnis khususnya pada industry jasa telekomunikasi. Oleh karena itu, setiap petugas *call centre* harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Pelayanan menjadi tolak ukur untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

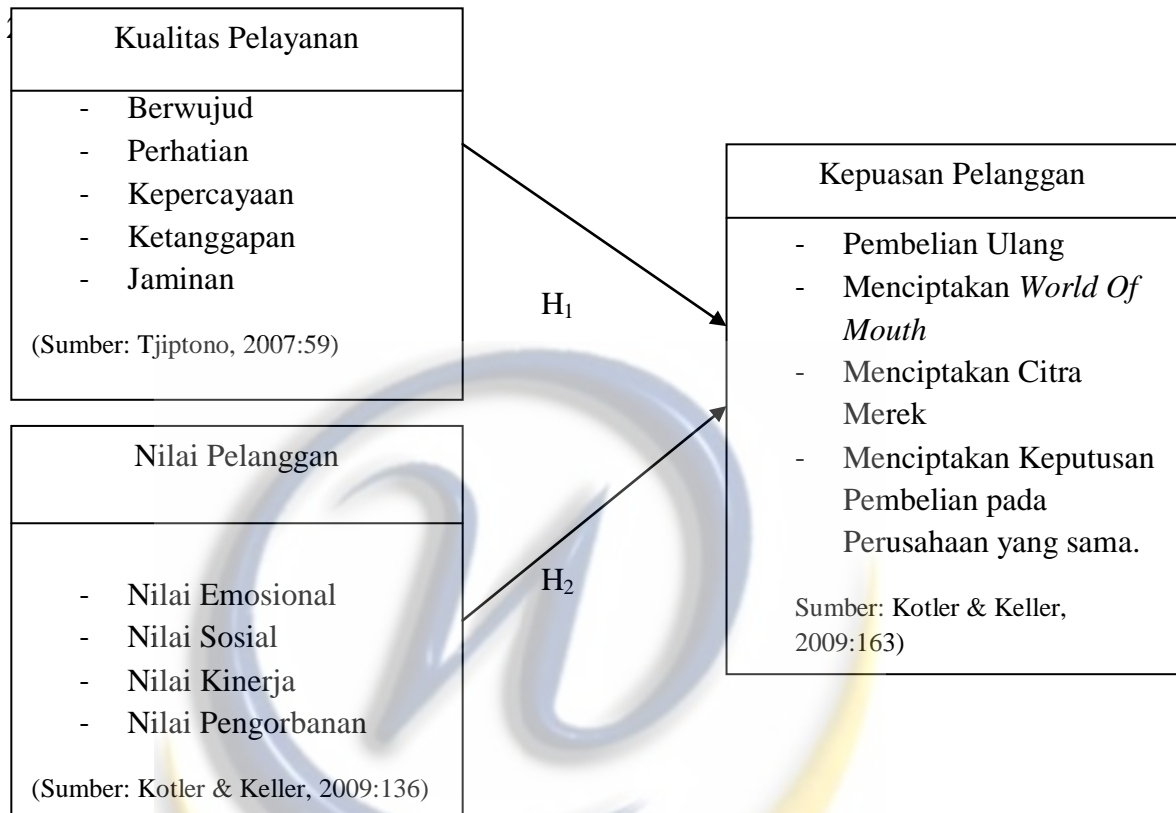
Pelayanan berhubungan dengan harapan pelanggan dan memuaskan pelanggan, dengan kata lain pemberi jasa layanan dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Profesionalisme pelayanan dapat tercermin dengan terpenuhinya dimensi kualitas pelayanan. Orang mungkin menjadi bagian dari pengalaman pelayanan. Hal ini dikarenakan pelanggan berinteraksi dengan

perlengkapan, fasilitas, dan sistem yang dimiliki oleh pemberi pelayanan. Selain itu, pelaksanaan tugas yang buruk oleh pelanggan dapat menyebabkan berkurangnya produktivitas, mengganggu pengalaman pelayanan dan membatasi keuntungan **Lovelock dan Wirtz (2007:17)**.

Selain dari kualitas pelayanan, faktor lain yang tak kalah penting dalam memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan akan berpengaruh kepada pembelian dan penggunaan suatu produk. Pengaruh ini muncul apabila sikap positif konsumen terhadap nilai pelanggan mampu memberikan kepuasan.

Paradigma merupakan konsep dasar dan alur berfikir yang melandasi penelitian dan menghubungkan variable-variabel yang diteliti. Kerangka berpikir penelitian yang dirumuskan penulis adalah sebagai berikut:





Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

2. 9 Hipotesis

Menurut **Sugiyono (2010)** hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penulis menggunakan hipotesis asosiatif yang dimana menurut **Sugiyono (2010)** adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif yang

menanyakan pengaruh antara dua variable atau lebih. Hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah:

H0 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Nilai pelannggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

