

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Hasibuan (2012:1) mengemukakan bahwa “Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu”. Menurut pendapat Terry (2010:16) menjelaskan bahwa “Manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan perencanaan pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Sedangkan menurut Anoraga (2009:109) mengatakan bahwa “Manajemen adalah proses yang khas terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian yang masing-masing bidang tersebut digunakan baik ilmu pengetahuan maupun keahlian dan yang diikuti secara berurutan dalam rangka usaha mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas penulis menarik kesimpulan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi yang sudah direncanakan dengan efisien untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

2. Sumber-Sumber Manajemen

Sumber-sumber manajemen menurut Nugroho (2008:4-5) adalah sebagai berikut :

- a. *Men* atau manusia. Merupakan sarana penting dari setiap manajer untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Berbagai macam aktivitas itu dapat dilihat dari proses, seperti: *planning, organizing, staffing, directing, dan controlling*.
- b. *Money* atau uang. Untuk melakukan berbagai aktivitas diperlukan uang, seperti gaji, membeli peralatan-peralatan, biaya perawatan, dan lain-lain. Kegagalan atau ketidaklancaran manajemen banyak dipengaruhi perhitungan atau ketelitian dalam penggunaan uang.
- c. *Material* atau bahan-bahan. Dalam proses pelaksanaan kegiatan manusia menggunakan material atau bahan-bahan, karena dianggap atau sarana manajemen untuk mencapai tujuan.
- d. *Machines* atau mesin. Dalam kemajuan teknologi sekarang ini manusia bukan lagi sebagai pembantu bagi mesin seperti pada masa sebelum revolusi industri, namun sebaliknya mesin berubah kedudukannya sebagai pembantu manusia.
- e. *Methods* atau metode. Untuk melakukan kegiatan-kegiatan secara berdaya guna, manusia dihadapkan pada berbagai alternatif metode atau cara melakukan pekerjaan.
- f. *Market* atau pasar. Pasar merupakan sasaran manajemen yang penting, karena merupakan tujuan proses aktivitas manajemen.

3. Tujuan Manajemen

Tujuan manajemen menurut Hasibuan (2012:1) mendefinisikan “Manajemen adalah seni dan ilmu untuk mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan menurut Salam (2007:12) mendefinisikan “Suatu kegiatan organisasi, sebagai suatu usaha dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam rangka mencapai suatu tujuan tertentu yang mereka taati sedemikian rupa sehingga diharapkan hasil yang akan dicapai sempurna, yaitu efektif dan efisien”.

Dari kedua pendapat tersebut di atas penulis simpulkan bahwa tujuan manajemen untuk mengefektifkan dan mengefisiensikan pendayagunaan segala sumber daya yang tersedia guna pencapaian tujuan yang telah ditetapkan sesuai dengan kemampuan mengatur dalam suatu organisasi.

4. Fungsi-Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2009:38) mendefinisikan “Fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

Pendapat serupa dikemukakan oleh Safroni (2012:47) mengklasifikasikan “Fungsi-fungsi manajemen meliputi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*commanding*), pengkoordinasian (*coordinating*), pengendalian (*controlling*)”. Sedangkan menurut Safroni (2012:47), “Fungsi-fungsi manajemen meliputi

Perencanaan dan Pengambilan keputusan (*planning and decision making*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*leading*) serta pengendalian (*controlling*).

Adapun secara umum penjelasan mengenai fungsi-fungsi manajemen menurut Suherman (2010:12) yaitu sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan suatu cara yang sistematis untuk menjalankan dan memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengambilan keputusan

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Menetapkan tujuan dan menyusun rencana atau program untuk mencapainya, maka mereka perlu merancang dan mengembangkan suatu organisasi yang akan dapat melaksanakan berbagai program tersebut.

c. Penyusunan personalia (*Staffing*)

Penyusunan rancana dan menyelesaikan tugas/pekerjaan setelah disusun struktur pekerjaan, dipahami bidang-bidang pekerjaan yang akan dilakukan dan penempatan tenaga-tenaga yang sesuai.

d. Pengarahan (*Directing*)

Perencanaan, pengorganisasian dan penyusunan pegawai harus dijalankan, tetapi harus ada pihak yang memastikan seluruh sumber daya memang mengerjakan pekerjaan untuk mencapai tujuan organisasi.

e. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian berfungsi untuk mengevaluasi apakah tujuan dapat dicapai, dan apabila tidak dapat dicapai dicari faktor penyebabnya, sehingga dapat dilakukan tindakan perbaikan.

B. Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:29) berpendapat “Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”. Sedangkan menurut Swastha (2010:27) mendefinisikan “Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan operasional organisasi”.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pengertian-pengertian di atas yaitu manajemen pemasaran merupakan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) mendefinisikan tentang pemasaran sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka berikan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut Simamora (2011:149) mengatakan “Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan”. Pendapat lain dikemukakan oleh Stanton (2011:17) menyatakan “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli”.

Dari pendapat beberapa ahli dapat diketahui bahwa pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberi informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan konsumen-konsumen dengan mengharuskan pemasar melakukan sasaran melalui tiga langkah utama yaitu:

- a. Mengidentifikasi dan memilah-milah kelompok pembeli yang berbeda-beda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri (segmentasi pasar).
- b. Memilih satu atau lebih segmen pasar dengan tujuan untuk dimasuki pembedakan pasar.

- c. Membentuk dan mengkomunikasikan manfaat dengan produk lain di pasar (penetrasi pasar).

3. Tujuan Pemasaran.

Menurut Swastha dan Handoko (2010:16) mendefinisikan “Tujuan pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Alma (2011:10) mengemukakan”Tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah *surplus* dengan negara *atau /daerah minus*”. Lebih lanjut dijelaskan tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi loyalitas kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tapi tujuan memberi loyalitas kepada konsumen.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan tujuan pemasaran untuk memaksimalkan laba dari *volume* penjualan. Oleh sebab itu, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dari suatu perusahaan maka terlebih dahulu diketahui bagaimana menyalurkan barang dengan tepat untuk mencapai laba maksimal.

4. Konsep Inti Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:58) terdapat tahap-tahap perkembangan konsep pemasaran dapat dijelaskan berikut ini :

- a. Konsep produksi yaitu : konsep yang berorientasi pada proses produksi atau operasi. Produsen meyakini konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh.
- b. Konsep produk, yaitu: konsep pemasar yang beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior.
- c. Konsep penjualan, yaitu : konsep penjualan yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen atau pemakai akhir dari sebuah produk harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat.
- d. Konsep pemasaran, yaitu : konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya serta memberikan loyalitas dengan konsep pemasaran terdiri atas empat pilar yakni: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu atau terintegrasi dan berkemampuan menghasilkan laba.
- e. Konsep Pemasaran Sosial, yaitu : konsep yang berpegang pada anggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberi loyalitas dengan efisien dan efektif daripada pesaing, sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan masyarakat.

- f. Konsep Pemasaran Global, yaitu : konsep pemasaran global dimana manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi pemasaran melalui manajemen pemasaran strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

5. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012;75) berpendapat “Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”. Dalam pandangannya seperangkat alat pemasaran perusahaan digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran”. Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran di atas, akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani

permasalahan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

c. Distribusi (*Place*)

Pengusaha harus menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler and Keller, (2009:263) “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

5. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011:62) mendefinisikan ”Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari orang (*people*) adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011:63) mendefinisikan "Bukti fisik adalah suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan". Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan diciptakan, penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada dipakai untuk berkomunikasi.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2011:64) berpendapat "Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa". Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

C. Pelayanan

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2011:88) mengemukakan bahwa "Kualitas pelayanan merupakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka". Menurut pendapat tersebut sebuah kualitas pelayanan atau sebagai keunggulan-keunggulan yang diberikan perusahaan dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tasunar (2012:44) mendefinisikan “Kualitas pelayanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap *excellence* (keterandalan) dan sales counter yang dilakukan oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (2012:236) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen”. Lebih lanjut diijelaskan 5 macam perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

- a. Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan diperasionalkan.
- b. Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diuku. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- c. Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
- d. Kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. Dalam sektor jasa bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.

- e. Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai.

Jadi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam memenuhi harapan dan keinginan pelanggan dengan disertai kemudahan dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehingga pelanggan akan merasa senang.

2. Determinan Kualitas Pelayanan

Menurut Tasunar (2011:47) “Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan”. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan yang kurang menyenangkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2009:162) “Dalam pelayanan harus mempertimbangkan faktor-faktor spesifik dapat mempengaruhi terbentuknya ekspektasi pelanggan”. Lebih lanjut determinan kualitas pelayanan yang dimaksud, antara lain:

- a. *Enduring Service Intensifiers* yaitu faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan.

- b. *Personal Needs* yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya.
- c. *Transitory Service Intensifiers* yaitu faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan.
- d. *Perceived Service Alternatives* yaitu persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.
- e. *Self-Perceived Service Roles* yaitu mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatan dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya.
- f. *Situational Factors* yaitu kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan.
- g. *Explicit Service Promises* yaitu pernyataan atau janji (secara personal maupun non-personal) organisasi tentang layanannya kepada para pelanggan.
- h. *Word Of Mouth* (Komunikasi Gethok Tular) yaitu pernyataan (secara personal maupun non-personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.
- i. *Past Experiences* yaitu pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya dimasa lalu.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:236) berpendapat “Penyampaian produk maupun jasa sesuai ukuran yang berlaku dan mampu memenuhi harapan dan keinginan pelanggan”. Lebih lanjut disampaikan untuk mengukur kualitas pelayanan yang optimal ada 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai, antara lain :

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. 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
- d. Jaminan (*Assurance*), berarti pemberian jaminan akan produk yang sesuai ukuran, pelayanan yang tepat dan respon yang akurat.
- e. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dari seluruh proses kegiatan pemberian produk maupun jasa kepada pelanggan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Pentingnya kepuasan pelanggan berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan.

Menurut Yazid (2012:55) berpendapat “Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi, sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, apabila unjukkerja melebihi dari yang diharapkan, kepuasan meningkat”.

Sedangkan menurut Supranto (2010:224) berpendapat “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang/jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan”.

Menurut Irawan (2012:37) mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan

pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas”.

Berdasarkan definisi tersebut di atas bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kerja atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan menfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya.

2. Memahami Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2007:301), ada tiga hal yang mendasari bagaimana memahami kepuasan pelanggan, antara lain :

- a. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bakal diam bila puas, namun bila tidak puas, mereka akan membuat ‘heboh’. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada 8 sampai 10 orang lain (teman dan keluarga)
- b. Sebagaimana diungkapkan pakar manajemen Theodore Levitt, pelanggan tidak merasa atau menyadari bahwa ia puas sampai ia mengalami masalah tertentu.
- c. Pemahaman mengenai ketidakpuasan pelanggan berkembang melalui dua bidang riset utama, yaitu perilaku *complaint*. Disonansi dan

ketidak puasan pelanggan merupakan dua konsep yang berbeda namun saling berkaitan.

Ketidakpuasan terjadi manakala pelanggan telah menggunakan produk atau jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan bisa menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen/penyedia jasanya.

3. Harapan Pelanggan

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standa perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian terdiri dari *equitable performance*, *ideal performance*, dan *expected performance* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Equitable Performance

Yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.

b. Ideal Performance

Ideal expectation memiliki *explanatory power* yang lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan *desire expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh konsumen.

c. Expected Performance

Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan dan disukai konsumen. Tipe ini banyak yang digunakan dalam penelitian kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang memberi informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan besar dalam menentukan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Harapan pelanggan menjadi latar belakang mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Oleh karena itu dalam konteks kepuasan, harapan umumnya dimaknai sebagai keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya dari standar prediksi dan standar ideal yang dibuat oleh pelanggan itu sendiri.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai dampak yang sangat besar terhadap kualitas atau kepuasana yang akan disarankan langsung oleh pelanggan dalam hal ini baik berupa barang maupun jasa.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Alma (2008 : 285) berpendapat “Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah melakukan empat

metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan” diantaranya :

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan.

b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain.

d. *Lost Customer Analysis* (analisis pelanggan yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi kembali. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan.

5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:138), “Kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas dan

jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas”. Lebih lanjut dijelaskan terdapat 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Dapat memenuhi harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan, meliputi:

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

b. Dapat memenuhi kebutuhan

Merupakan kebutuhan pelanggan yang terpenuhi oleh perusahaan sehingga pelanggan tersebut merasa puas dan tidak berminat untuk beralih ke produk pesaing.

c. Menceriterakan hal-hal yang baik dan bersedia untuk merekomendasikan

Merupakan ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan pelayanan yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman dan kerabat untuk membeliproduk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk/jasa.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- Pelanggan tidak lagi memperhatikan merek dan iklan lain dari perusahaan lain, karena pelanggan tersebut sudah loyot terhadap perusahaan.
- e. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- Pelanggan ingin mengetahui apakah produk yang sudah biasa ia konsumsi sama kualitasnya dengan produk yang lainnya dari perusahaan yang sama tersebut.
- f. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
- Pelanggan senantiasa memberikan ide produk dan jasa untuk membuat perusahaan lebih maju. Ide tersebut didapatkan dari analisis pesaing dan permintaan pelanggan yang mengikuti zaman.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi dan perbandingan penelitian ini, dilakukan beberapa kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan, yang meliputi data peneliti, judul termasuk variabel yang digunakan dalam penelitian

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
Januar Efendi Panjaitan dan Lili Yulianti Derema Jurnal Manajemen Vol. 11 No.2, September 2016 Universitas Telkom	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Analisis Deskriptif dan Regresi Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada JNE cabang kota Bandung.
Afrinda Khoirista, Edy yulianto, M. Kholid Mawardi Jurnal Administrasi Bisnis Vol.25 No.2 Agustus 2015 Universitas Brawijaya Malang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan Fedex Express Surabaya)	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Uji Validitas dan Reliabilitas, analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan Fedex Express Surabaya.
Eswika Nilasari dan Istiantin Jurnal Paradigma Vol.13, No.01, Februari 2015 Universitas Islam Batik Surakarta	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Analisis Deskriptif dan Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

Sumber: Jurnal yang sudah ISSN