

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa.

Manajemen Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. Dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Pemasaran tidak terbatas pada dunia bisnis saja, karena sebenarnya setiap hubungan antar individu dan antar organisasi yang melibatkan proses pertukaran adalah kegiatan pemasaran.

Banyak sekali definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, meskipun berbeda-beda tetapi pada dasarnya mempunyai arti yang sama. Perbedaan tersebut karena perbedaan sudut pandang saja. Untuk memperjelas pengertian pemasaran, maka berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli.

Menurut Kotler (2006:11) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Menurut Swastha dan Irawan (2000:7) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, yaitu:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Alma (2004:130) dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa:

Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat kegiatan yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses awal perencanaan sampai dengan evaluasi hasil dari kegiatan atau implementasi dari perencanaan, dengan tujuan agar sasaran yang telah disepakati dapat dicapai melalui perencanaan yang efektif dan terkendali.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dalam bidang ini, meskipun masing-masing memberikan penekanan yang berbeda namun pada hakekatnya tujuan mereka sama yaitu diramalkan untuk memasukan kebutuhan berikut dikutip beberapa definisi tentang pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli pemasaran, diantaranya:

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5) 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.

Dari kedua pengertian tadi penulis menyimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu sistem 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.

### 2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan pertumbuhannya pun sangat pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru, sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan zaman. Dipandang dari segi konteks globalisasi, pesatnya pertumbuhan bisnis jasa antar negara ditandai dengan meningkatnya intensitas pemasaran lintas negara serta terjadinya aliansi berbagai penyedia jasa di dunai.

Perkembangan tersebut pada akhirnya mampu memberikan tekanan yang kuat terhadap perombakan regulasi, khususnya pengenduran proteksi dan pemanfaatan teknologi baru yang secara langsung akan berdampak pada menguatnya kompetisi dalam industri. Kondisi ini secara langsung menghadapkan para pelaku bisnis kepada permasalahan persaingan usaha yang semakin tinggi. Mereka dituntut untuk mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, menetapkan berbagai standar kinerjanya serta mengenali secara baik para pesaingnya (Ratih Hurriyati, 2010:41).

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti layanan antar surat, layanan paket barang, pengiriman/transfer uang, yang kini semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen. Perusahaan manufaktur kini juga telah menyadari perlunya elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan manajemen pemasaran

jasa yang berbeda dibandingkan dengan pemasaran tradisional (barang) yang telah dikenal selama ini.

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kegiatan-kegiatan para pesaing.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci, yaitu sebagai berikut :

a. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.

b. Kekuatan pasar

Merupakan peluang dan ancaman eksternal dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.

c. Proses penyelarasan

Merupakan proses strategik dan manajerial untuk memastikan bahwa bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar.

Tugas manajer dalam menyusun program pemasaran adalah mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran agar dapat memastikan keselarasan yang terbaik antara kemampuan internal dan lingkungan pasar eksternal.

#### **2.4 Pengertian Jasa**

Didalam pemasaran menyatakan bahwa ada 2 hal yang dipasarkan yaitu barang-barang dan jasa. Berikut pengertian jasa menurut beberapa ahli.

Menurut Kotler (2006) “Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.”

Menurut Djaslim Saladin (2004:134) pengertian jasa adalah sebagai berikut: “Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Menurut Sumayang (2003), yang menyatakan bahwa jasa adalah sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, sehingga jasa merupakan akibat yang dapat dirahasiakan setelah tindakan dilakukan. Ia juga menyatakan bahwa jasa terdiri dari aktivitas kerja sama yang berupa hubungan sosial antara produsen dan konsumen.

Dengan demikian, keluaran dari usaha jasa pada dasarnya tidak berwujud. Jasa juga bukan merupakan barang. Jasa merupakan proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan merupakan perbuatan yang ditawarkan oleh satu orang atau kelompok kepada orang lain.

## **2.5 Karakteristik Jasa**

Menurut Tjiptono (1997), karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. *Intangible* (tidak berwujud)**

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan, dan tidak dapat dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

### **2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)**

Pada umumnya jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka orang itu akan tetap merupakan bagian jasa tersebut.

### **3. *Variability* (bervariasi)**

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa, dan kondisi di tempat jasa tersebut diberikan.

#### 4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Daya tahan suatu jasa tergantung pada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Pengukuran kualitas pada industri jasa sulit sekali dilakukan karena karakteristik jasa pada umumnya tidak tampak. Menurut Gasperz (1997), karakteristik unik industri jasa atau pelayanan yang sekaligus membedakan dari barang antara lain :

- a. Pelayanan merupakan output tak berbentuk (*itangible output*).
- b. Pelayanan merupakan output variabel, atau tidak standar.
- c. Pelayanan tidak disimpan kedalam persediaan, tetapi dapat dikonsumsi dalam produksi.
- d. Terdapat hubungan langsung dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
- e. Pelanggan sekaligus merupakan input bagi proses pelayanan yang diterimanya.
- f. Keterampilan personil ”diserahkan”atau”diberikan” secara langsung kepada pelanggan
- g. Pelayanan tidak dapat diproduksi secara massal.
- h. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individual yang memberikan pelayanan.
- i. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
- j. Fasilitas pelayanan berada dekat dengan lokasi pelanggan.
- k. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
- l. Pengendalian kualitas terutama dibatasi hanya pada pengendalian proses.



## 2.6 Pengertian Pelayanan Jasa

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yang diutamakan adalah pelayanan, agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai pembeli jasa. Berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Assauri (1999: 149) Definisi pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.

Menurut Winardi (1991: 93) dinyatakan bahwa *pelayanan adalah* bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.

Apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat di pastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen.

## 2.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting. Karena dalam memasarkan produk jasa, interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas

pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan. Baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk terus berkembang, berikut pengertian pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Goetsh dan Davis dalam (Tjiptono, 2000: 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan.

Menurut Hary dalam (Tjiptono, 2000: 90) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Lyhe (1996: 118) pelayanan bukan hanya mendengarkan dan menjawab keluhan konsumen, tapi lebih dari itu pelayanan yang berkualitas merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.8 Pengertian Pelayanan Prima**

Pelayanan prima terdiri dari kata pelayanan dan prima. Pelayanan Secara etimologis, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, dkk., 1995:646) menyatakan pelayanan ialah "usaha melayani kebutuhan orang lain". Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Pengertian lebih luas disampaikan Daviddow dan Uttal dalam (Sutopo dan Suryanto, 2003:9) bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan.

Pelayanan prima merupakan terjemahan istilah "*service excellent*" yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki instansi pemberi pelayanan. Hakekat pelayanan publik adalah pemberian pelayanan prima kepada masyarakat yang merupakan perwujudan kewajiban aparatur pemerintah sebagai abdi masyarakat.

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan didalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

Secara sederhana, pelayanan prima (*service excellent*) dapat diartikan sebagai suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan.

Agenda perilaku pelayanan sektor publik (SESPANAS LAN dalam Nurhasyim, 2004:16) menyatakan bahwa pelayanan prima adalah:

- a. Pelayanan yang terbaik dari pemerintah kepada pelanggan atau pengguna jasa.
- b. Pelayanan prima ada bila ada standar pelayanan.

c. Pelayanan prima bila melebihi standar atau sama dengan standar. Sedangkan yang belum ada standar pelayanan yang terbaik dapat diberikan pelayanan yang mendekati apa yang dianggap pelayanan standar dan pelayanan yang dilakukan secara maksimal.

d. Pelanggan adalah masyarakat dalam arti luas; masyarakat eksternal dan internal.

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

1. Kemampuan (*Ability*)
2. Sikap (*Attitude*)
3. Penampilan (*Appearance*)
4. Perhatian (*Attention*)
5. Tindakan (*Action*)
6. Tanggung jawab (*Accounttability*)

Menurut Tjiptono (2008) pelayanan prima (*service excellence*) terdiri dari 4 unsur pokok, antara lain:

1. Kecepatan.
2. Ketepatan.
3. Keramahan.
4. Kenyamanan.

### **2.8.1. Pelayanan Prima bagi Pelanggan Internal**

Pelanggan internal adalah orang – orang yang terlibat dalam proses produksi barang dan atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Keharusan membudayakan pelayanan prima secara internal adalah kunci sukses untuk mewujudkan pelayanan prima bagi pelanggan eksternal.

### **2.8.2. Pelayanan Prima bagi Pelanggan Eksternal**

Kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan potensi pasar yang dapat dijadikan peluang besar bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang disediakan. Para pelanggan merupakan tumpuan harapan yaitu sebagai pihak yang mampu merealisasikan kebutuhan dan keinginannya menjadi pembelian yang nyata kepada perusahaan.

### **2.8.3. Mengukur Pelayanan Prima**

Dan Atep Adya Barata (2004:31) mengemukakan bahwa pelayanan prima dapat berhasil dilaksanakan didasarkan kepada:

1. Kemampuan, adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan menggunakan public relation sebagai instrument dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.
2. Sikap, adalah perilaku atau perangai yang baik, ramah, penuh simpatik untuk ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan.
3. Penampilan, adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

4. Perhatian, adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.

5. Tindakan, adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

6. Tanggung Jawab, adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian.

#### **2.8.4. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Kemampuan**

Sehubungan dengan pelaksanaan pelayanan prima yang dimaksud kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus ada pada diri seseorang, yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan, antara lain:

- Memiliki pengetahuan sesuai bidang tugas
- Memiliki keterampilan sesuai bidang tugas
- Memiliki daya kreativitas yang tinggi
- Memahami cara berkomunikasi yang baik
- Memahami cara memposisikan diri dalam berbagai situasi agar dapat beradaptasi dengan lingkungan
- Mampu mengendalikan emosi

#### **2.8.5. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Sikap**

Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relatif berlangsung lama kepada orang, ide, obyek dan kelompok orang tertentu. Pemunculan sikap dalam diri seseorang dapat terbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal dalam kehidupannya.

### **2.8.6. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Penampilan**

Penampilan adalah perpaduan antara penampilan fisik dan gaya penampilan seseorang yang akan mewarnai seseorang dalam bersikap. Sehingga seorang karyawan akan melayani konsumennya dengan penampilan yang serasi dimana penampilan serasi adalah gaya penampilan seseorang yang ditonjolkan secara fisik dengan memadukan keadaan sosok diri, cita rasa diri, mode dan kepantasan atau kepatutan.

### **2.8.7. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Perhatian**

Perhatian adalah sikap yang menunjukkan kepedulian terhadap sesuatu atau minat seseorang terhadap sesuatu. Dalam pelaksanaan pelayanan prima seorang karyawan dalam memberikan perhatian pada konsumen dituntut memiliki kemampuan untuk:

- Memposisikan diri sebagai pendengar yang baik dan memahami secara sungguh-sungguh keinginan para konsumen.
- Memposisikan diri sebagai penampung keluhan, saran dan kritik dari konsumen.
- Memposisikan diri sebagai wakil perusahaan untuk memberikan saran atau jawaban yang baik dan tepat pada konsumen.
- Memposisikan diri sebagai fasilitator untuk mewujudkan keinginan konsumen dan menawarkan bantuan tanpa menunggu diminta kepada konsumen.

### **2.8.8. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Tindakan**

Tindakan adalah perbuatan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu memenuhi prinsip cepat, tepat atau untuk menghasilkan sesuatu guna

mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Adapun tindakan pelayanan prima yang bisa dilakukan seorang karyawan adalah:

- Melakukan survey dan mencatat kebutuhan konsumen
- Memproduksi untuk menyediakan kebutuhan konsumen
- Mencatat permintaan konsumen dengan tepat
- Melakukan konfirmasi untuk penegasan atas pesanan pelanggan
- Mewujudkan kebutuhan konsumen
- Memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk
- Memberikan ucapan terima kasih

#### **2.8.9. Pelaksanaan Pelayanan Prima dilihat dari Konsep Tanggung Jawab**

Dalam proses pelayanan prima jaminan merupakan tanggung jawab dari perusahaan terhadap konsumen, sehingga konsumen merasa nyaman, aman dan tentram dalam menikmati jasa yang diberikan.

#### **2.8.10. Kemauan untuk melaksanakan Pelayanan Prima**

Dalam pelaksanaan pelayanan prima dari waktu ke waktu pihak perusahaan harus meningkatkan kemampuan karyawannya dengan berbagai cara antara lain melalui pendekatan kemauan sehingga timbul kesadaran untuk melayani, sebagai berikut:

##### **a. Kemauan untuk melihat**

Dengan mendengar dan melihat yang dilakukan pihak lain dalam melakukan pelayanan prima kepada konsumen akan berguna bagi karyawan sebagai studi banding sehingga dapat digunakan sebagai standar untuk memperbaiki pelayanan.



b. Kemauan untuk mengatakan

Merupakan kemauan diri mengekspresikan pendapat melalui kata – kata atau mengatakan sesuatu yang sebenarnya dan mau berkomunikasi secara efektif secara timbal balik dan terbuka sehingga terbina hubungan antara penyedia layanan dan konsumen.

c. Kemauan untuk menyimpan

Merupakan kemauan seseorang untuk mengambil, menyimpan dan memelihara sesuatu yang baik dari hasil melihat/mendengar, mencari dan berkomunikasi.

d. Kemauan untuk memecahkan berbagai masalah

Sebagai pihak yang sering berinteraksi dengan konsumen sering kali dihadapkan pada berbagai masalah atau kendala yang timbul akibat perilaku konsumen. dalam menghadapi situasi seperti ini karyawan harus mempunyai kemauan untuk memecahkan segala kendala dan masalah dengan cermat, tepat dan bijaksana serta mengantisipasi masalah yang mungkin timbul dengan bercermin pada hasil pemecahan masalah yang lalu sebagai dasar membuat solusi.

e. Kemauan untuk melayani

Pelayanan prima baru akan berhasil dilaksanakan jika karyawan mempunyai kemauan untuk melayani dengan baik bila memaksakan diri melakukan pelayanan maka akan muncul kinerja pelayanan yang buruk atau mungkin akan menimbulkan konflik antara perusahaan dengan konsumen yang akhirnya akan menurunkan reputasi dari perusahaan.

### **2.8.11. Pengembangan Pelayanan Prima**

Upaya pelaksanaan pelayanan prima berkaitan erat dengan pengembangan komunikasi yang efektif dimana *public relations* dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengembangkan pelaksanaan pelayanan prima, yang ditujukan untuk mempererat hubungan atau memelihara loyalitas dengan cara membentuk opini publik yang positif terhadap perusahaan.

Manfaat hubungan positif antara perusahaan dengan konsumen adalah:

- a. Memperluas pasar atau jumlah pelanggan
- b. Memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan
- c. Memperkenalkan produk atau jasa
- d. Mempermudah akses modal
- e. Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan serikat buruh
- f. Memelihara dan meningkatkan hubungan dengan asosiasi perusahaan dalam rangka menunjang kemitraan dan sumber daya manusia.

## **2.9 Pengertian Kepuasan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Beberapa ahli ekonomi mendefinisikan arti kepuasan pelanggan, antara lain:

Menurut Supranto, (2001:233 ) dalam pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar.

“ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja ( hasil ) yang dirasakan dengan harapannya.”

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masalah, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

Sedangkan menurut Oliver melalui buku P. Kotler manajemen pemasaran, analisis perencanaan , implementasi dan kontrol berpendapat:

“ Kepuasan digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap surprise yang melekat pada suatu pengakuisian produk dan atau pengalaman mengkonsumsi. “

Menurut Kotler (2000:42) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan setia atau dengan kata

lain ia akan membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang konsumen yang tidak puas (dissatisfied). Konsumen yang tidak puas tidak akan kembali membeli produk yang sama dan akan cenderung akan memberikan referensi yang buruk terhadap produk kepada orang lain.

## **2.10 Pengertian Pelanggan**

Menurut Bowles dan Hammod dalam buku P. Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan kontrol (2002:54), Berpendapat :

Pelanggan adalah orang yang paling dalam perusahaan, pelanggan tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung kepada pelanggan. Pelanggan bukan menerima pekerjaan tetapi pelanggan yang memberikan pekerjaan. Pelanggan bukan seseorang untuk menilai atau menghitung tetapi pelanggan adalah seseorang yang mengungkapkan apa yang diinginkan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pelanggan dan untuk perusahaan sendiri.

Dan menurut Tjiptono (2001:124) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

## **2.11 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

### **2.11.1 Konsep Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (1997), pada hakikatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Semua usaha manajemen diarahkan ke satu tujuan utama, yaitu kepuasan pelanggan yang mengakibatkan kunjungan pelanggan. Apapun yang dilakukan manajemen tidak ada gunanya apabila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Sejumlah pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai akibat dari respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakaiannya.

Menurut Richard Oliver (1997) dalam James G. Barnes (2003), kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu barang atau jasa ataupun jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan yang dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2006), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Hoffman dan Beteson dalam Arief (2007: 167), “Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perbandingan dari ekspektasi pelanggan kepada persepsi mengenai interaksi jasa (service encounter) yang sebenarnya.”

Menurut Gerson dalam Arief (2007: 167), “Kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.”

Dari pendapat para pakar tersebut disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang di dapat oleh pelanggan terhadap produk/jasa yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien.

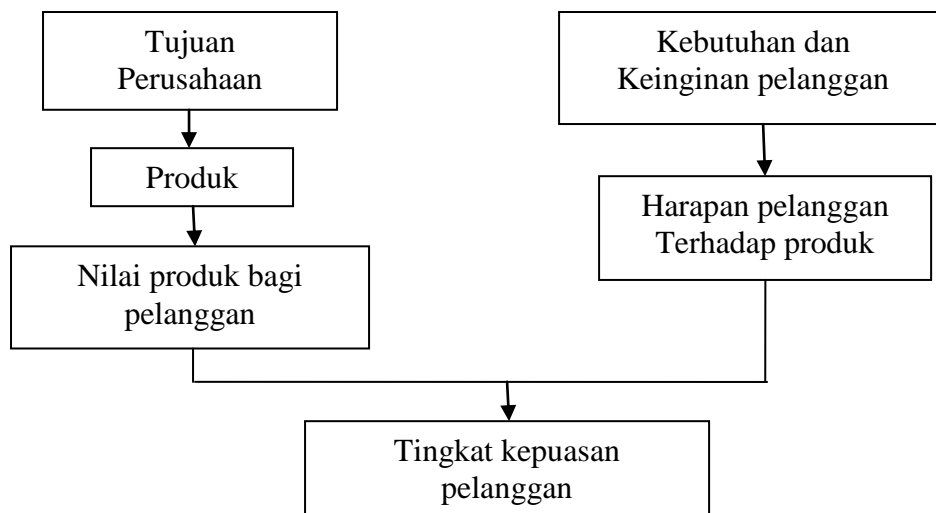
Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk/jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, akan terus menggunakan produk/jasa dari perusahaan tersebut, sehingga akan menciptakan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan tidak akan berpaling ke produk/jasa perusahaan lain yang sejenis karena merasa bahwa harapan dan keinginannya sudah terpenuhi.

Kepuasan pelanggan dapat terbentuk setelah pelanggan menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau jasa. Setelah mengonsumsi produk atau jasa tersebut, maka pelanggan akan mengevaluasi apakah produk atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan mereka atau tidak. Jika

kesemuanya dapat terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.

Berbagai definisi tersebut memiliki kesamaan, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan atau kinerja hasil yang dirasakan). Persepsi pelanggan terhadap kepuasan merupakan penilaian subjektif atas hasil yang diperolehnya. Harapan pelanggan merupakan referensi standar kinerja pelayanan, yang sering diformulasikan berdasarkan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan terjadi. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan pada

Gambar 2.1. Konsep kepuasan pelanggan.



Sumber: Tjiptono (1997) Konsep kepuasan pelanggan

### 2.11.2 Faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan

Menurut Irawan (2002:37-40), faktor – faktor pendorong kepuasan pelanggan terbagi atas lima bagian, yaitu:

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk tersebut baik sebagai contoh, pelanggan akan merasa puas terhadap televisi yang dibeli apabila menghasilkan gambar dan suara yang

baik, awet atau tidak cepat rusak, memiliki banyak fasilitas, tidak ada gangguan, dan disain yang menarik.

## 2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan nilai uang yang tinggi, komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Bagi mereka yang tidak peduli dengan harga, mereka lebih menyukai harga yang sedikit mahal namun kualitasnya baik daripada harga yang murah tetapi kualitasnya tidak sesuai dengan keinginannya. Jadi persaingan dalam harga akan mendapatkan perhatian pelanggan sepanjang kualitas barang adalah sama. Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan konsumen. Ketika aspek ini relatif mudah ditiru dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan para pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan aspek yang ketiga yaitu *service quality*.

## 3. Service quality

Untuk memuaskan pelanggan, suatu perusahaan hendaknya terlebih dahulu harus dapat memuaskan karyawan agar produk yang dihasilkan tidak rusak kualitasnya dan pelayanan kepada pelanggan dapat diberikan lebih baik lagi, jika karyawannya merasa puas akan lebih mudah bagi mereka untuk menerapkan kepada pelanggan bagaimana rasa puas itu.



#### 4. Emotional factor

Faktor ini relatif penting karena kepuasan pelanggan timbul pada saat ia menggunakan produk tertentu, hal ini disebabkan karena merek produk tersebut sudah tercipta dengan baik dari segi kualitasnya, harga yang tidak murah karena harga yang mahal identik dengan kualitas produk yang tinggi dan sebaliknya, serta pelayanan yang diberikan.

#### 5. Kemudahan

pelanggan akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman. Dengan mengetahui kelima faktor ini, tentulah tidak cukup bagi perusahaan untuk merancang strategi dan program peningkatan kepuasan pelanggan. Kontribusi faktor ini juga dapat berubah dari waktu ke waktu untuk suatu industri. Besarnya bobot relatif mudah diketahui dengan melakukan survei. Dalam survei, konsumen dapat ditanyakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing – masing factor tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.

### **2.12 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini penulis memaparkan dua penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Country Resort Hotel Surabaya.

Dwi Krisdiono (2004) dalam skripsinya yang berjudul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel JW.Marriott Surabaya. Memaparkan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel

*tangibles* (X1), *realibility* (X2), *responsive* (X3), *assurance* (X4), dan *empaty* (X5) terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Hotel JW.Marriott Surabaya. Adapun responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang yang merupakan seluruh konsumen pengguna jasa di Hotel JW.Marriott Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji F diperoleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles*, *realibility*, *responsive*, *assurance*, dan *empaty* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien determinan (R<sup>2</sup>) sebesar 78,5%. Sedangkan uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles* ( X1), *realibility* (X2), *responsive* (X3), *assurance* (X4), dan *empaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada Hotel JW.Marriott Surabaya.

Elisabeth Maulekilela (2012) dalam skripsinya yang berjudul, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pelni Cabang Ambon. memaparkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen (penumpang). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen (penumpang) yang menggunakan transportasi laut PT. Pelni Cabang Ambon yang berjumlah 50 orang.

Simpulan yang didapat dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *realibility*, *responsive*, *assurance*, dan *empaty* secara bersama-sama terbukti mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Pelni Cabang Ambon, dan *assurance* juga terbukti mempunyai pengaruh yang dominan kepuasan konsumen PT. Pelni Cabang Ambon.

### **2.13 Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pelayanan prima biasanya berhubungan erat dengan bisnis jasa pelayanan yang dilakukan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan benar.

Pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam rangka memenangkan persaingan. Akan tetapi tidak cukup hanya memberikan rasa puas dan perhatian terhadap pelanggan saja, lebih dari itu adalah bagaimana cara merespon keinginan pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan positif dari pelanggan. Pelayanan prima harus ditunjang oleh kualitas sumber daya manusia yang handal, mempunyai visi yang jauh ke depan dan dapat mengembangkan strategi dan kiat pelayanan prima yang mempunyai keunggulan.

Sekarang ini banyak perusahaan penyedia jasa untuk segala bidang yang ada didalam dunia bisnis salah satunya adalah dalam bidang bisnis penginapan yang menawarkan kepada konsumen dengan keuntungan yang beragam. Masing-masing perusahaan penyedia jasa penginapan menawarkan fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengguna jasa, dalam memberikan pelayanan tersebut perusahaan

penyedia jasa penginapan harus memiliki pelayanan yang baik, agar pengguna jasa merasa diperhatikan dan merasa puas akan fasilitas dan pelayanannya.

Sebuah teori yang mendukung dilakukannya penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan pada Country Heritage Resort Hotel Surabaya adalah teori yang dikemukakan oleh Atep Adya Barata (2004:27) :

Pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan atau organisasi.

Pendapat ini diperkuat oleh Jill Griffin (2003:10), Bahwa perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada konsumen, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya.

Berdasarkan teori tersebut penulis berasumsi, bahwa pelayanan prima (*Service Excellent*) dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang prima (*service excellent*) akan membuat pelanggan merasa puas terhadap perusahaan atau organisasi, satu-satunya jalan untuk mempertahankan agar perusahaan atau organisasi selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan yang terbaik.