

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkan dapat laku terjual di pasaran. Produk yang dihasilkan dapat dibeli oleh konsumen dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Perusahaan harus mengerti mengenai konsumen dan keinginannya, sumber daya yang dimiliki perusahaan dan bagaimana mengatur sumber daya tersebut agar dapat memuaskan keinginan konsumen.

Dalam hal ini maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar yang mengarah pada sasaran yang dituju.

Oleh karena itu, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, karena tidak hanya berupaya menjual produk perusahaan, juga mencoba untuk mengerti apa yang dibutuhkan dan diminta oleh konsumen sehingga perusahaan dapat mengolah sumber daya yang dimiliki untuk mengarah kepuasan konsumen. Jadi kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan

sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara mengetahui terlebih dahulu kebutuhan-kebutuhan konsumen, sehingga dapat dilakukan suatu tindakan yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan-kebutuhan konsumen. Philip Kotler (2000 : 11), menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

William. J. Stanton (1984 :7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen, pasar dan para pemakai dari kalangan industri.

Definisi (Manajemen) Pemasaran dari American Marketing Association dalam Lamb, Hair dan Mc. Daniel (2001 : 6) adalah sebagai berikut :

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan menurut Drucker dalam Kotler (2000 : 3), Pemasaran adalah :

Hal yang amat mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai fungsi sendiri. Pemasaran adalah cara memandang seiruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu pandangan

pelanggannya. Keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya melainkan oleh pelanggannya.

Jadi yang dimaksud dengan pemasaran adalah meliputi seluruh aktivitas perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menguntungkan kedua belah pihak.

B. Pengertian Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar-menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin membutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itu diciptakan uang. Selain itu manusia juga memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran, seiring dengan, kondisi perekonomian Indonesia yang sedang berkembang pesat ditandai dengan mulai majunya pendidikan dan teknologi mendorong konsumen untuk kritis dalam melakukan pembelian produk. Konsumen tidak lagi puas hanya dengan menerima produk yang mereka beli, tetapi mereka menginginkan pelayanan yang baik.

Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Rambat (2001 : 5) mendefinisikan service (jasa) sebagai berikut:

" Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at the time

it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)".

Artinya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) atau dengan kata lain pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Philip Kotler (2001 ; 83) mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Dari definisi tersebut; setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangibel (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu disebut jasa, hal ini bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa ini dapat merupakan bagian kecil ataupun bagian utama/pokok dari keseluruhan penawaran tersebut.

Menurut Tschohl (2003 : 8) pelayanan adalah energi dan kekuatan yang diperlukan oleh suatu perusahaan yang tengah berjuang untuk terus bertahan agar tidak jatuh dan menurut Tschohl (2003 : 10) Layanan adalah apapun yang menurut pelanggan anda sebagai layanan. Customer Service (Pelayanan Pelanggan) adalah bukan sekedar suatu keunggulan

kompetitif. Pada banyak industri, customer service adalah ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Layanan merupakan standar baru dan pelanggan menilai kinerja suatu perusahaan dari layanannya. William Band, partner Strategic Management Practice, Coopers & Lybrand Group, Toronto dalam Tschohl (2003 : 1)

Jadi layanan adalah penjualan, penyimpanan, pengantaran, inventarisasi, pemilihan pesanan, tenaga kerja, hubungan antar karyawan, penyesuaian, korespondensi, penagihan kredit, keuangan dan akuntansi, pengiklanan dan humas, dan pemrosesan data. Pada setiap aktivitas yang dilakukan oleh setiap karyawan yang bekerja untuk atasan mereka terdapat unsur layanan, karena secara mendasar seluruh pekerjaan mereka memberi pengaruh yang nyata tentang kualitas produk atau layanan yang dibeli oleh pelanggan.

1. KarakterJasa

Menurut Rambat (2001 ; 72), jasa (services) sendiri memiliki 4 (empat) karakteristik umum yang membedakannya dari barang yaitu;

- a. *Intangible*, yaitu service merupakan barang yang tidak nyata dan tidak dapat diraba.
- b. *Heterogenity*, adalah service merupakan sesuatu tidak standar dan bervariasi.
- c. *Inseparability*, yakni service merupakan sesuatu antara sesuatu

yang dihasilkan bersamaan untuk dikonsumsi, dengan kata lain tidak dapat dipisah - pisahkan.

- d. *Perishability*, yaitu service merupakan barang yang tidak tahan lama dan tidak mungkin disimpan digudang.

Berdasarkan keempat karakteristik tersebut, menurut Kotler dalam Rambat (2001 : 72)" *the offer*" atau Penawaran jasa dapat dibedakan dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Barang murni berwujud (*A Pure tangible good*)

Penawaran disini hanya meliputi suatu barang yang dapat dilihat, seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak terdapat pelayanan yang mendampingi produk tersebut.

- b. Barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*Tangible good with Accompanying services*)

Penawaran ini terdiri dari barang berwujud yang didampingi oleh satu atau lebih pelayanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen, misalnya; sebuah perusahaan pembuat mobil dengan jaminan, layanan dan instruksi perawatan dan sebagainya.

- c. Jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*A Major service with accompanying minor goods and services*).

Penawaran terdiri dari sebuah jasa utama yang disertai berbagai barang dan pelayanan pendukung, misalnya; penumpang penerbangan membeli jasa transportasi. Pengguna jasa tiba di

daerah tujuan tanpa sesuatu pun yang dapat menimbulkan pengeluaran mereka. Bagaimanapun, perjalanan tersebut meliputi beberapa barang nyata, seperti makanan dan minuman, kartu tiket dan majalah penerbangan. Pelayanan tersebut memerlukan barang padat modal yang disebut pesawat terbang untuk penyelenggaraannya, tetapi yang terutama adalah pelayanan.

d. Jasa Murni (*A Pure service*)

Penawaran disini hanya terdiri dari sebuah jasa, misalnya; Psikiater memberikan jasa murni dengan elemen nyata hanyalah kantor dan sebuah dipan.

2. Klasifikasi Jasa

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 6), klasifikasi jasa dibedakan menjadi:

a. Pure Service

Merupakan jasa yang tergolong high contact dengan tanpa persediaan. Dengan kata lain benar - benar berbeda dengan manufaktur. Jasa tukang cukur dan ahli bedah misalnya, memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada saat konsumen ada.

b. Quaksimanufacturing Service

Memiliki banyak kemiripan dengan manufaktur, karena jasa ini termasuk sangat low contact dan konsumen tidak harus menjadi

bagian dari proses produksi jasa. Termasuk dalam jasa tersebut adalah jasa perbankan, asuransi, kantor pos dan jasa pengantaran.

c. Mixed Service

Merupakan kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (moderate contact) yang menggabungkan beberapa fitur / sifat pure service dan quaksimanufacturing service. Termasuk dalam kelompok jasa ini adalah jasa bengkel, toko, dry cleaning, jasa ambulance, pemadam kebakaran, dan lain - lain.

C. Pengertian Pelanggan

Menurut L. L. Bean, Inc. dalam Tschohl (2003 : 370) pelanggan adalah: "Orang yang paling penting dalam perusahaan, baik secara pribadi ataupun lewat surat, tidak tergantung pada kita, kitalah yang tergantung padanya, bukanlah pengganggu dalam pekerjaan kita, ia adalah tujuan dari apa yang kita kerjakan, kita bukan menolong dengan melayaninya, tapi dialah yang menolong kita dengan memberi kita kesempatan untuk melayaninya, bukan orang yang diajak untuk bertengkar atau adu kepandaian, tidak ada yang akan menang dalam pertengkaran dengan pelanggan, dia datang ke tempat kita dengan membawa keinginannya. Adalah tugas kita untuk menanganinya dengan menguntungkan dirinya dan diri kita sendiri".

Sedangkan pelanggan menurut cambridge international dictionary dalam rambat (2001 :143) adalah : *A person who buys goods or service* (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa)

Jadi kesimpulannya pelanggan adalah orang yang sangat penting bagi perusahaan karena pelangganlah yang menentukan hidup matinya suatu

perusahaan.

Perusahaan dapat membentuk suatu hubungan kerjasama yang baik karena tidak mengasumsi apa yang diinginkan pelanggannya, tapi mencari tahu apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan melalui hubungan yang dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang memfokuskan perhatiannya pada pelanggan dapat meningkatkan pelayanan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Le. Boeuf (1992; 27), terdapat jutaan produk dan jasa yang ditawarkan di pasar, tapi yang perlu diketahui adalah pelanggan hanya mau menukar uang yang telah dicarinya dengan bersusah payah hanya untuk 2 hal, yaitu :

1. Rasa Senang dan Puas

Pelanggan hanya membeli jika mereka senang terhadap perusahaan, produk perusahaan dan pelayanan perusahaan.

2. Pemecahan Masalah

Aksioma terkenal dalam pemasaran yang berbunyi sebagai berikut, "manusia bukan membeli barang, mereka membeli pemecahan masalah. Mereka bukan membeli mata bor, tetapi mereka membeli lubang". Ketika seseorang membeli pemecahan atas masalah, maka yang dibelinya sebenarnya adalah harapan untuk merasa senang.

Pelayanan terhadap pelanggan mempunyai peranan yang dominan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan. Apabila pelayanan

terhadap pelanggan tidak dapat dilaksanakan dengan baik, akan mengakibatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan berkurang dan pelanggan akan berusaha mencari perusahaan lain yang dapat memberikan pelayanan yang lebih memuaskan. Hal ini dapat menjadi penyebab turunnya penjualan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan terhadap pelanggan perlu dilaksanakan dengan baik, sehingga sasaran dapat tercapai.

D. Kualitas Pelayanan

Layanan yang berkualitas merupakan orientasi seluruh sumber daya dan seluruh jajaran disuatu perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Itu tugas siapapun dalam jajaran apapun. Bukan hanya tugas mereka yang berhubungan langsung baik lewat tatap muka, lewat telepon, lewat faksimili atau pun lewat komputer dengan pelanggan. Agar berhasil dalam kualitas pelayanan, anda atau perusahaan harus memenuhi hal-hal dibawah ini (Tschohl 2003 : 2) :

1. **Komitmen Manajemen.** Ini merupakan prasyarat paling penting bagi keberhasilan program kualitas pelayanan. Kata - kata dan tindakan manajemen harus selalu terpancar lewat komitmen manajemen terhadap karyawan.
2. **Pendanaan yang cukup.** Perusahaan terus menggunakan seluruh

dana yang diperlukan untuk mengembangkan dan mempertahankan program layanan yang profesional.

3. Perkembangan nyata dalam layanan. Layanan banyak berkembang sehingga para pelanggan memperhatikan dan sebagai akibatnya merasa seolah - olah kualitas produk (nyata maupun tidak) telah berkembang. Layanan yang diberikan harus lebih baik daripada daripada layanan pesaing.
4. Pelatihan. Karyawan terus dilatih untuk melaksanakan strategi layanan.
5. Layanan internal. Bagian display, bagian penjualan dan bagian - bagian lainnya harus saling membantu untuk menampilkan barang dan jasa dalam berbagai cara agar dapat memuaskan dan memenangkan kesetiaan pelanggan.
6. Keterlibatan seluruh karyawan. Semua karyawan harus merasa bahwa pekerjaan mereka berpengaruh terhadap persepsi pelanggan akan kualitas jasa dan bahkan produk, betapapun jauhnya pekerjaan mereka dari garis depan dan dari komunikasi langsung dengan pelanggan.

Menurut Gerson (2002 : 13 - 18), ada 7 langkah dalam mengembangkan system pelayanan terhadap pelanggan yang baik, yaitu:

1. Komitmen seluruh manajemen (*Total management commitment*)
Program pelayanan terhadap pelanggan tidak akan sukses apabila

top management tidak mempunyai komitmen terhadap konsep pelayanan. Program pelayanan memerlukan partisipasi dan komitmen dari pihak manajemen harus mengembangkan visi tersebut kepada karyawan sebagai misi pelayanan perusahaan.

2. Mengenal pelanggan (*get to know your customer*)

Perusahaan harus mengenal pelanggannya dengan baik, tidak hanya mengenalnya secara dekat, melainkan mengerti pelanggan secara keseluruhan. Perusahaan harus mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, perubahan yang diharapkan pelanggan, apa yang mendorong pelanggan melakukan pembelian, apa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3. Mengembangkan standar pelayanan yang berkualitas (*Develop standards of quality service performance*)

Jasa pelayanan bersifat tidak nyata (*intangible*), tetapi perusahaan dapat menetapkan standar tertentu dalam pelaksanaan pelayanan. Tanpa adanya standar pelayanan, karyawan akan sulit melakukan pelayanan.

4. Rekrutmen, pelatihan, dan penghargaan bagi karyawan yang baik (*Recruitment, train, and reward good staff*)

Pelaksanaan program pelayanan terhadap pelanggan yang baik dan efektif hanya dapat dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan dan berkualitas. Mutu pelayanan tergantung pada orang yang

melakukannya. Pelatihan diberikan untuk mendukung pelayanan terhadap pelanggan, karena itu perusahaan harus yakin bahwa karyawan mengerti standar perusahaan dalam pelayanan. Pemberian penghargaan kepada karyawan diberikan karena dapat menjadi penyebab pelanggan melakukan bisnis kembali dengan perusahaan. Hal yang perlu diingat, karyawan adalah wakil perusahaan, apa yang dilakukan karyawan adalah apa yang dilihat dan diingat pelanggan terhadap perusahaan.

5. Penghargaan terhadap pelayanan (*Reward service accomplishment*)

Perusahaan harus selalu mengetahui dan menghargai setiap bentuk pelayanan. Penghargaan diberikan kepada karyawan dan pelanggan yang baik. Menghargai pelanggan berarti memelihara dan mendorong mereka untuk memperkenalkan perusahaan kepada para calon pelanggan.

6. Mengikuti perkembangan pelanggan (*Stay close to your customer*)

Selalu dekat dengan pelanggan agar dapat mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Informasi dapat diperoleh dengan mengajukan kuesioner, baik secara langsung maupun melalui pos. Hal terpenting dalam langkah ini adalah perusahaan berusaha mendengar pelanggan, dengan demikian pelanggan akan setia terhadap perusahaan. Disamping itu

perusahaan harus terus menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan yang selalu berubah.

7. Pengembangan secara terus menerus (*Work toward continuous improvement*)

Usaha yang penting agar pelayanan dapat dilakukan sebaik mungkin adalah dengan melakukan pengembangan secara terus menerus.

Usaha peningkatan pelayanan tersebut akan dipandang positif oleh pelanggan karena kemauan perusahaan menuju ke arah yang lebih baik. Dengan adanya pengembangan diharapkan pelanggan akan lebih puas dan hal ini berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Setiap pelanggan datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas barang dan pelayanan perusahaan, serta dengan membawa pengalamannya selama ini dalam berurusan dengan perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, maka dalam persepsi pelanggan kualitas pelayanan perusahaan relatif tinggi. Bila perusahaan gagal memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka dalam persepsi persepsi pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan relatif rendah. Di dalam benak setiap pelanggan ada suatu timbangan untuk mengukur apa yang diperoleh dengan apa yang diharapkannya.

Tschohl (2003 : 13). Adapun tujuan dari pelayanan yang berkualitas

adalah:

1. Pemeliharaan pelanggan (*customer maintenance*)
2. Mengembangkan pelanggan baru (*new customer development*)

Selain dari segi biaya, menurut Sviokla dalam Rambat (2001 : 146)

kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Keragaman Produk (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, dan sebagainya.
3. Keandalan (*realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering rusak/rewel.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), meliputi kecepatan,

kompetensi, kenyamanan, mudah reparasi; serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Parasuraman 1988 dalam Rambat (2001 : 148) mengemukakan ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan, yaitu ;

1. Nyata (*Tangible*)

Meliputi bagian-bagian pelayanan yang bersifat nyata, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan peralatan komunikasi.

2. Keterandalan (*Reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat.

3. Kesigapan (*Responsiveness*)

Kesediaan perusahaan dalam membantu pelanggan serta memberikan usaha pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Tingkat pengetahuan dan keramah - tamahan yang harus dimiliki karyawan disamping kemampuan mereka dalam menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Adapun dimensi assurance,

merupakan gabungan dari dimensi:

- a. Kompetensi (*Competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (*Courtesy*), meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
 - c. Kredibilitas atau kepercayaan (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
 - d. Keamanan (*Security*), artinya tidak adanya bahaya, resiko atau keraguan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.
5. Empati (*Empathy*)

Perhatian khusus yang diberikan perusahaan kepada setiap pelanggan secara individu. Dimensi empathy merupakan penggabungan dari dimensi:

- a. Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*Communication*), kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Memahami pelanggan (*understanding the customer*) meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Baik Tidaknya Pelayanan kepada Pelanggan

Tujuan utama dari kegiatan pelayanan yang dilakukan adalah memuaskan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan kebijakan customer service yang dijalankan harus sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Ada lima faktor yang mempengaruhi baik tidaknya pelanggan dapat terlayani oleh kebijakan customer service retail store yaitu :

1. *Merchandise Management*

Pelayanan dari perusahaan dapat dikatakan baik jika pelanggan dapat menemukan produk sesuai dengan karakteristik dan kualitas yang diinginkan tepat pada saat yang dibutuhkan. Hal ini meliputi kualitas produk yang ditawarkan, kelengkapan dan variasi produk, display yang memudahkan pelanggan menemukan barang-barang yang dibutuhkan.

2. *Building and Fixture Management*

Keadaan bangunan dan peralatan tetap yang mempengaruhi semakin baiknya pelayanan yang diberikan perusahaan adalah

- a. Pengaturan suhu ruangan toko
- b. Ketersediaan tempat parkir

- c. Store layout dan pengaturan peralatan toko sehingga menarik dan membuat pelanggan nyaman untuk berbelanja
- d. Tersedianya restroom (kamar kecil)
- e. Penerangan ruangan toko
- f. Tersedianya lokasi khusus untuk complaint dan merchandise return
- g. Pengaturan rak-rak yang menarik pelanggan

3. *Promotion Management*

Promotion management adalah bagaimana retail store dapat memberikan informasi yang dapat membantu pelanggan dalam berbelanja.

4. *Price Management*

Untuk menentukan baik tidaknya pelayanan dalam hal harga kepada pelanggan dapat dibantu dengan pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah harga yang ditetapkan tidak memberatkan pelanggan ?
- Apakah harga yang ditetapkan cukup kompetitif ?

5. Kredit management

Kebijaksanaan pembayaran secara kredit kepada konsumen harus memberi kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi.

F. Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan tingkat

perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk / jasa yang diterima dan diharapkan. Dengan kata lain, kepuasan adalah dimana pelayanan yang diterimanya sesuai atau melebihi yang diharapkannya. Sebaliknya, ketidak puasan adalah dimana pelayanan yang diterimanya tidak sesuai atau bahkan kurang dari apa yang diharapkan. Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal - hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Tjiptono 1998:21)

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidak puasan menurut Singh dalam Tjiptono (1998 : 22), yaitu:

1. *Voice response*, kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.
2. *Private response*, tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan.
3. *Third-party response*, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara

langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya.

Berikut ini empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Tjiptono(1998:22) :

1. Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta soc/a/ visibility.
2. Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya.
3. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah, gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
4. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain