

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pelanggan

2.1.1 Definisi Pelanggan

Pelanggan adalah kehidupan bagi dunia usaha tanpa pelanggan pasti semua akan mati tak berdaya. tapi apakah arti dari pelanggan itu sendiri. Michael LeBeouf (1993 : 100), mengatakan bahwa :

- 1) Pelanggan adalah orang yang paling penting di kantor/perusahaan, dalam kehadiran secara pribadi maupun melalui surat menyurat (corespondent).
- 2) Pelanggan tidak tergantung pada perusahaan, justru perusahaan yang tergantung pada pelanggan.
- 3) Pelanggan bukanlah suatu gangguan terhadap perkerjaan perusahaan. justru ia adalah tujuan dari perkerjaan perusahaan.
- 4) Dengan melayani pelanggan bukan perusahaan yang berjasa, malah pelanggan yang berjasa kerena memberikan kepada perusahaan kesempatan untuk melayaninya.
- 5) Pelanggan bukanlah seseorang untuk didebat atau dilawan dalam suatu adu kecerdikan. Tak ada seorang pun yang pernah memenangkan perdebatan dengan seorang pelanggan.
- 6) Pelanggan adalah seseorang yang datang membawa keinginan kepada perusahaan. Adalah tugas perusahaan untuk menaggapi keinginan-keinginan itu. sedemikian rupa sehingga menguntungkan dirinya dan perusahaan.

Dari definisi tersebut diatas jelas dikatakan bahwa pelanggan / konsumen adalah segala-galanya bagi perusahaan, terutama kondisi pemasaran yang menuju ke *Buyer's Market* dimana pelanggan / konsumen adalah raja, sehingga harus dilayani sebaik-baiknya.

2.1.2 Yang Harus Dilakukan Dalam Menghadapi Pelanggan

Dalam menghadapi pelanggan perusahaan harus terlihat percaya diri dan sigap, jangan memberikan kesan negatif dulu kepada pelanggan. Kontak pertama dengan pelanggan bisa dilakukan dengan telepon, surat atau membuat janji untuk bertemu. Untuk membuat kontak pertama perusahaan perlu menerapkan suatu strategi dan persiapan mendasar yang matang. Berikut Gagasan-gagasan yang diciptakan untuk memberikan kesan pertama yang positif antara lain :

- 1) Jangan sekali-kali mengabaikan pelanggan.
- 2) Usahakan untuk segera menjawab panggilan telepon dan bersifat sopan.
- 3) Jika seseorang pelanggan telah berjanji pada jam yang tertentu untuk bertemu, maka usahakanlah tepat waktu.
- 4) Melakukan persiapan sebelum pelanggan bertanya.
- 5) Membuat konsumen merasa senang menjadi pelanggan.
- 6) Mendengarkan pelanggan dengan baik.

Ada tiga manfaat keluhan pelanggan, yaitu :

- 1) Keluhan memperlihatkan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan.
- 2) Keluhan merupakan kesempatan kedua bagi anda untuk memberikan pelayanan dan kepuasan kepada pelanggan yang kecewa.
- 3) Keluhan merupakan suatu peluang luar biasa untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

2.2 Kualitas Pelayanan

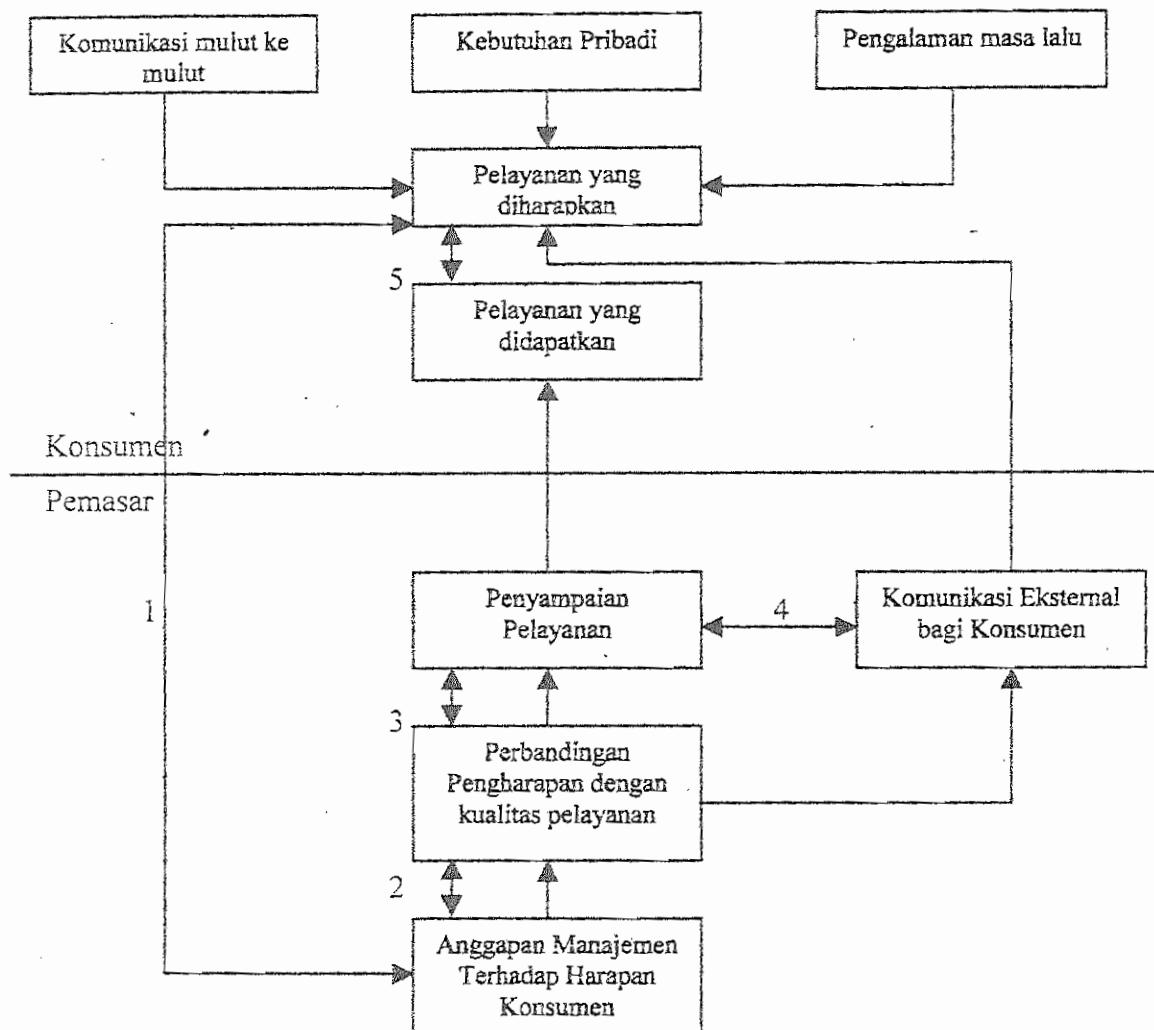
Dalam kualitas pelayanan terdapat lima perbedaan yang menyebabkan kegagalan pemberian pelayanan. Perbedaan tersebut yaitu :

- 1) Perbedaan antara harapan konsumen dan anggapan

Apa yang diharapkan konsumen tidak selalu bisa dipenuhi oleh perusahaan, bisa saja apa yang perusahaan perkirakan akan meningkatkan kepuasan konsumen malah akan menurunkan kepuasan konsumen.

- 2) Perbedaan antara anggapan manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
Manajemen mungkin saja mengetahui apa yang diinginkan konsumen tapi tidak menentukan apa yang harus dilakukan. Hal ini mengakibatkan tidak terjadi titik temu yang tepat.
- 3) Perbedaan antara spesifikasi kualitas pelayanan dan penyampaian pelayanan
Karyawan mungkin dilatih dengan kurang baik, atau terlalu banyak kerja, atau tidak mau untuk memenuhi standar yang telah ditentukan. Kemungkinan lain karyawan bingung dengan standar kerja yang telah ditetapkan.
- 4) Perbedaan antara penyampaian pelayanan dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang telah dibuat oleh perusahaan seperti iklan dan promosi-promosi lain yang dibuat oleh perusahaan. Bila kenyataan yang didapat oleh konsumen ternyata jauh dibawah pengharapannya maka komunikasi eksternal telah merusak pengharapan konsumen.
- 5) Perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan pelayanan yang diharapkan
Perbedaan ini timbul bila konsumen mengukur pelayanan perusahaan tidak seperti biasanya dan tidak bisa memberikan kualitas pelayanan yang harusnya didapatkan oleh konsumen. Konsumen bisa beranggapan lain bila pihak perusahaan ingin menunjukan bahwa perusahaan ingin melayani sebaik-baiknya.

Gambar 2.1 Model Kualitas Pelayanan



Terdapat lima unsur kualitas pelayanan yang digolongkan menurut tingkat kepentingan masing-masing yang diberi nilai oleh konsumen, yaitu :

1) Reliability (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan baik, tepat dan cepat serta dapat diandalkan.

2) Responsiveness (tanggapan)

Kemauan untuk menolong konsumen dan memenuhi servis yang cepat.

3) Assurance (jaminan)

Pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk memegang janji dan kepercayaan.

4) Emphaty (empati)

Memperhatikan, memberikan perhatian khusus kepada konsumen.

5) Tangibles (terlihat)

Keberadaan dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

Menurut Christoper H. Lovelock (1994 : 229), definisi dari kualitas adalah : "Quality is the degrees of excellence of excellence, in meeting the customer requirements."

Dapat diartikan bahwa kualitas / mutu adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengawasan untuk mencapai mutu yang baik untuk memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan definisi kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (1994 : 40) adalah : " Satisfaction is the level of a person's felt state resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectations."

Yang berarti kepuasan konsumen adalah pernyataan konsumen setelah membandingkan antara harapan konsumen dengan pelaksanaan yang dilakukan.

2.2.1 Pengertian Sistem Pelayanan

Menurut Dr.Josep M. Juran (1993) sistem pelayanan adalah suatu kumpulan aktivitas yang berkaitan dengan kualitas mutu antara lain :

- 1) Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen atas.
- 2) Sasaran kualitas dimasukan dalam rencana bisnis.
- 3) Jangkauan sasaran yang diturunkan dari fokus diletakan pada pelanggan dan pada kesesuaian kompetisi, disanalah untuk peningkatan pelayanan.
- 4) Sasaran disebarluaskan ke tingkat yang mengambil tindakan.
- 5) Pelatihan dilaksanakan pada semua tingkat.
- 6) Pengukuran ditetapkan seluruhnya.

- 7) Manajer atas secara teratur meninjau kembali kemajuan dengan membandingkan dengan sasaran.
- 8) Penghargaan diberikan untuk performasi terbaik.
- 9) Sistem imbalan (reward system) diperbaiki.

Jadi dapat disimpulkan bahwa suatu sistem pelayanan tidak hanya dilihat dari pelayanan saja teapi juga dilihat dari segi aktivitas yang berkaitan dengan kualitas tersebut.

Collier (1994) mendefinisikan manajemen kualitas pelayanan sebagai suatu studi tentang bagaimana bagian pemasaran dan operasional secara bersama melalui teknologi dan orang-orang, mampu merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan suatu paket yang bermanfaat bagi pelanggan dan kaitannya dengan pelayanan perusahaan tersebut.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan bukan saja melihat dari sudut pelayanan saja, tapi dilihat dari segi manajemen perusahaan tersebut guna dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan.

2.2.2 Model Strategi Pelayanan 7P dalam Manajemen kualitas pelayanan

Phillip Kotler (1994) mendefinisikan bahwa untuk meningkatkan kualitas Pelayanan, manajemen kualitas modern memfokuskan perhatian pada strategi pelayanan 7P, seperti ditunjukkan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Keputusan Manajemen Kualitas Berkaitan dengan Strategi Pelayanan 7P

No	Strategi Pelayanan 7P	Isu – Isu Manajemen Kualitas
1	Product (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Ide – ide dan pengembangan produk • Variasi dan model produk • Spesifikasi kualitas produk • Pengepakan atau pembungkusan • Logo produk, merk dagang dan persepsi publik • Pelayanan pendukung dan komplementer • Derajat pelayanan (full – service and / or self – service)
2	Price (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Kompetitif • Strategi penetapan harga, tingkat dan perubahan harga, target pasar, dll • Diskon, pemberian kupon berhadiah, kebijaksanaan penjualan • Metode atau cara pembayaran
3	Place (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi dan rencana saluran distribusi • Manajemen gudang dan inventori • Derajat integrasi vertikal dan horizontal • Kebijaksanaan dan standar tingkat pelayanan kenyamanan dan lokasi fasilitas

4	Promotion (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi periklanan: target pasar, media iklan yang digunakan, jadwal dan tepat waktu, dll • Penjualan langsung dan bersifat pribadi • Tema posisi pasar • Manajemen dan posisi produk
5	Physical Evidence	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak fasilitas (interior dan eksterior), tema, dekorasi, penerangan, service counters, kebersihan, dll • Penampilan dan kesehatan karyawan • Kenyamanan peralatan, realibilitas ketertarikan, kemudahan penggunaan, dll • Kecocokan kapasitas eksterior seperti tempat parkir, dll • Kredibilitas profesional seperti apoteker yang melayani pembelian obat pada apotik, dll
6	Process Design	<ul style="list-style-type: none"> • Prosedur operasi terperinci, manual, dan deskripsi pekerjaan prosedur untuk resolusi masalah pelanggan • Prosedur pelatihan sebagai bagian dari pekerjaan • Penetapan standar performasi untuk fasilitas, proses, peralatan,

		<p>dan pekerjaan yang menciptakan pelayanan kepada pelanggan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Design fasilitas dan tata letak untuk meningkatkan pergerakan item-item pelanggan melalui proses
7	Participants	<ul style="list-style-type: none"> • Pelatihan tentang ketrampilan interaksi dan resolusi masalah pelanggan • Sistem dan prosedur balas jasa karyawan • Personal selling • Prosedur partisipasi kelompok pelayanan atau pribadi dan norma-norma perilaku • Eksekusi simultan dari ketrampilan interaksi pribadi dan teknikal pada titik dengan pelanggan • Didukung oleh 6P lainnya diatas