

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek Penelitian menjadi salah satu sasaran utama dalam melakukan penelitian, untuk dapat menjawab permasalahan atau fenomena yang ada dari suatu perusahaan. Sesuai dengan pengertian objek penelitian yang dikemukakan oleh Sugiyono bahwa “objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.<sup>1</sup>

Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu proses pada pelayanan yang mengakibatkan terdapatnya *complaint* yang diberikan oleh pelanggan. Yang merupakan variabel dari kepuasan pelanggan atas jasa perbaikan pada PT. United Tractors Service Division *Workshop* Cabang Jakarta.

Pada penelitian ini yang menjadi informan untuk menjawab permasalahan atau fenomena yang ada dari perusahaan PT. United Tractors Service Division *workshop* cabang Jakarta yaitu para karyawan diposisi senior yang sudah bekerja lebih dari 5 (lima) tahun dalam menangani jasa perbaikan.

#### **2.2 Kerangka Teori**

##### **2.2.1 Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah perusahaan kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting untuk mengembangkan diri, mendapatkan laba dan yang terpenting demi kelangsungan perusahaan itu sendiri. Kegiatan ini bertujuan agar perusahaan dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya. Perusahaan juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan perusahaan dapat terus berjalan, atau konsumen memiliki pandangan yang lebih baik kepada

---

<sup>1</sup>Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal 38

perusahaan. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang diproduksi. Adapun menurut para ahli:

Menurut Indriyono Gitosudarmo mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuah hasil yang memuaskan.”<sup>2</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mendefinisikan “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memiliki pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”<sup>3</sup>

Menurut Kotler & Armstrong yang dikutip oleh Nembah F. Hartimbul Ginting “Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi”.<sup>4</sup>

Pemasaran itu bukan hanya soal menjual barang dan jasa melainkan seluruh kegiatan usaha yang menyangkut perusahaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian produk yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.2.2 Pemasaran

Semakin ketatnya persaingan antar perusahaan, maka perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Mengingat pemasaran ialah ujung tombak perusahaan dimana dalam kegiatan yang dilakukannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan mencapai titik tujuan perusahaan dalam memperoleh laba.

---

<sup>2</sup>Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE. hal 3

<sup>3</sup>Philip Kotler. 2009. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. hal 6

<sup>4</sup>Ginting, Nembah F Hartimbul. 2015. *Manajemen pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung : Yrama Widya. hal 5

Definisi pemasaran sendiri yaitu, menurut William J. Santon yang dikutip Danang Sunyoto “Pemasaran adalah suatu sistem total 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.”<sup>5</sup>

Definisi Pemasaran menurut Philip Kotler yang merupakan bapak Marketing dunia, mendefinisikan pengertian pemasaran yang dikutip oleh Danang Sunyoto, menyatakan bahwa pengertian pemasaran yaitu: “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.”<sup>6</sup>

Menurut Basu Swastha yang dikutip juga oleh Danang Sunyoto mengemukakan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.”<sup>7</sup>

### 2.2.3 Jasa

#### 2.2.3.1 Pengertian Jasa

Mendefinisikan jasa adalah suatu hal yang sama sekali tidak mudah, karena banyaknya pendapat dan definisi yang muncul dikalangan akademis mengenai pengertian jasa itu sendiri. Peneliti berusaha mengutip beberapa definisi mengenai jasa yang dikemukakan oleh pelopor-pelopor sebagai berikut:

---

<sup>5</sup>Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: CAPS. hal 18

<sup>6</sup>Ibid

<sup>7</sup>Ibid

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Prof. Dr. H. Buchari Alma definisi jasa yaitu<sup>8</sup>:

*“Services are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods”.*

Selanjutnya, menurut Zethaml dan Bitner dalam Lupioyadi memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut

“Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.”<sup>9</sup>

Dapat disimpulkan jasa merupakan kegiatan yang dapat diidentifikasi secara terpisah yang pada dasarnya tidak berwujud, namun dapat memberikan nilai tambah (kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) untuk konsumen.

### 2.2.3.2 Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa faktor sebagai berikut<sup>10</sup> :

#### 1. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Kontak Antara Konsumen dan Penyedia Jasa

##### a. Jasa dengan kontak tinggi

Konsumen harus menjadi bagian dari sistem yang menerima jasa. Pada jasa pendidikan diperguruan tinggi kehadiran mahasiswa menjadi sangat berperan untuk

<sup>8</sup>Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keduabelas. Bandung: Alfabeta. hal 234

<sup>9</sup>Lupioyadi. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba. hal 7

<sup>10</sup>Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : In Media. hal 128

terwujudnya penyampaian jasa. Demikian juga jasa rumah sakit yang menuntut kehadiran pasien agar dapat didiagnosa dan diberikan obat yang tepat. Pada jasa transportasi dituntut hadirnya penumpang.

b. Jasa dengan kontak rendah

Konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Seperti pada jasa perbaikan mobil yang diperlukan ada di lokasi adalah mobilnya, bukan pemilik mobilnya tersebut. Demikian juga jasa pembuatan spanduk, percetakan, jasa pengetikan naskah, dan lain-lain.

2. Klasifikasi Jasa Berdasarkan Kesamaan dengan Manufaktur

a. Jasa murni

Jasa ini tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan, atau dengan kata lain sangat berbeda dengan manufaktur. Seperti jasa tukang cukur dan operasi bedah yang memberikan jasa saat konsumen berada di tempat jasa tersebut dihasilkan.

b. Jasa semi manufaktur

Jasa ini tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan produk barang manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Seperti jasa pengantaran, asuransi, jasa perbankan dan kantor pos.

c. Jasa campuran

Kelompok jasa yang tergolong kontak menengah. Gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur.

### 2.2.3.3 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dalam hal ini dibedakan menjadi empat, yaitu 1) tidak berwujud (*intangibility*), 2) tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), 3) heterogenitas (*heterogeneity*), 4) dan cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi (*perishability and fluctuating demand*).<sup>11</sup>

#### 1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu:

- a. Meningkatkan visualisasi jasa.
- b. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri-ciri suatu jasa, tetapi justru lebih menekan manfaat dari jasa tersebut.
- c. Penataan fisik, harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien. Harus menimbulkan kesan yang bersih dan rapi.
- d. Penataan dokumentasi, harus dilakukan dengan penataan yang rapi, terjamin keamanannya dan efisien.

#### 2. Tidak dapat dipisahkan

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.

#### 3. Heterogenitas

Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standarisasi *output*. Setiap unit jasa berbeda satu sama lain.

---

<sup>11</sup>Danang Sunyoto. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS. hal 189

#### 4. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi

Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah-ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah-ubah, maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.

### 2.2.4 Pelayanan Pelanggan

#### 2.2.4.1 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dan meningkatkan apa yang telah menjadi standar perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan suatu alat komunikasi, dan perusahaan-perusahaan dapat mengetahui pelanggan serta menampung keluhan-keluhannya sehingga pada akhirnya dapat memberi kepuasan kepada pelanggan tersebut. Dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan harus memandang keseluruhan produk tidak hanya dalam kaitannya dengan kebutuhan yang dipuaskan oleh barang-barang fisik tetapi juga oleh jasa pelayanannya.

Menurut Lupioyadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Jasa* adalah sebagai berikut:

“Pelayanan konsumen meliputi berbagai aktifitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan mulai dari pemesanan, pemproses, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerjasama dengan konsumen.”<sup>12</sup>

Pendapat diatas menjelaskan bahwa pelayanan konsumen adalah segala aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kegunaan dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan demi tercapainya konsumen. Pelayanan pelanggan juga merupakan suatu alat komunikasi

---

<sup>12</sup>Lupioyadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba. hal 139

untuk menjaga hubungan dengan perusahaan dan konsumen agar dapat terjalin dengan baik.

#### 2.2.4.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, “Kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”<sup>13</sup>

Wijaya, Tony berpendapat tentang kualitas pelayanan sebagai berikut.

“Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya kualitas didasarkan dengan pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, kualitas jasa merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”<sup>14</sup>

Menurut Goetsch dan Davis, “Kualitas pelayanan sebagai salah satu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau bahkan mungkin melebihi harapan.”<sup>15</sup>

Menurut Belch, “Kualitas pelayanan adalah seberapa baik tingkat layanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan tingkat ekspektasi konsumen. Kualitas sebagai kondisi yang dapat berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, proses, sumber daya manusia, serta lingkungan yang memenuhi.”<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi. hal 85

<sup>14</sup>Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT. INDEKS. hal 11

<sup>15</sup>Ibrahim, Amin. 2008. *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya*. Bandung: Mandar Maju. Hal 46

<sup>16</sup>Dirgantara, Harya Bima dan Aryo Tri Sambodo. 2015. *Penerapan Model Importance Performance Analysis dalam Studi Kasus: Analisis Kepuasan Konsumen bhinneka.com*. hal 57



Dapat ditarik kesimpulan dari definisi-definisi di atas bahwa kualitas pelayanan itu merupakan suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan kepada pelanggan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, sumber daya manusia, serta lingkungan yang memenuhi.

#### 2.2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi. Menurut Pasuraman yang dikutip oleh Fandy Tjiptono ada sepuluh dimensi dari kualitas pelayanan jasa setelah melalui uji statistik yang dikenal dengan faktor analisis, sepuluh dimensi ini dapat diringkas menjadi lima dimensi, yaitu:<sup>17</sup>

##### 1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Bukti langsung meliputi penampakan dari fasilitas, gedung, peralatan dan penampilan dari karyawan perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Kehandalan menunjukkan seberapa jauh penyedia jasa sanggup memberikan pelayanan atau jasa sama seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat.

##### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Daya tanggap bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

##### 4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan meliputi kompetensi, *courtesy*, kredibilitas dan keamanan. Kompetensi terdiri dari keahlian dan pengetahuan dari para karyawan dalam memberikan

---

<sup>17</sup>Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI OFFSET. hal 59

pelayanan. *Courtesy* meliputi kesopanan dan keramahan dari karyawan terhadap konsumen. Kredibilitas menyangkut reputasi suatu perusahaan.

#### 5. Empati (*Emphaty*)

Empati meliputi *access*, *communication* dan *understanding customer*. Kemampuan cara berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen.

### 2.2.5 Kepuasan Pelanggan

#### 2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Kotler, “Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas, senang atau gembira.”<sup>18</sup>

Menurut Tse dan Wilton kepuasan pelanggan adalah “Kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. hal. 227

<sup>19</sup>Tjiptono, Fandy. Op Cit. hal 169

Menurut Sunyoto, “Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.”<sup>20</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang merasa puas dapat menimbulkan manfaat tersendiri bagi perusahaan, seperti akan bersedia datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

#### 2.2.5.2 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Kuswadi, keputusan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:<sup>21</sup>

##### 1. Mutu Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

##### 2. Mutu Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

##### 3. Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

---

<sup>20</sup>Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS. hal 115

<sup>21</sup>Muh Yunus Bandu. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. PLN (Persero) Rayon Makassar Barat. *Skripsi Sarjana Sosial dan Politik*. (Makassar: Perpustakaan Universitas Hasanuddin) hal. 54

#### 4. Waktu Penyerahan

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

#### 5. Keamanan

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

### 2.2.5.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.<sup>22</sup>

#### 1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

#### 2. *Customer Satisfaction Survey* (Survei Kepuasan Pelanggan)

Metode survei dilakukan dengan menggunakan pos, telepon ataupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

---

<sup>22</sup> Tjiptono Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI. hal 314

secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya dalam menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan pelanggan.

### 4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Lari)

Dengan metode ini, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

## 2.2.6 Layanan Purna Jual

Sebagai perusahaan yang bertanggung jawab kepada konsumen, juga sebagai salah satu upaya mempertahankan konsumen dengan cara memberikan rasa aman atau jaminan kepada konsumen maka perlu dijalin hubungan lanjutan setelah terjadinya transaksi atau biasa disebut dengan Purna Jual (*After Sales*). Purna jual menurut Hindle dan Thomas dalam Fandy Tjiptono “Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut.”<sup>23</sup>

Menurut Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009 Tentang Ketentuan dan Tata Cara Pengawasan Barang dan/atau Jasa: “Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha kepada konsumen terhadap barang dan/atau jasa yang dijual dalam hal jaminan mutu,

---

<sup>23</sup> Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta: ANDI. hal 32

daya tahan, kehandalan operasional sekurang-kurangnya selama 1 (satu) tahun.”<sup>24</sup>

Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan nilai dari suatu produk semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya. Perusahaan cenderung untuk memberikan suatu kegiatan pelayanan. Pemberian pelayanan kepada konsumen tidak hanya dilakukan perusahaan yang menjual produk harus memberikan dan mengelola jasa pelayanan ini bagi konsumen.

Menurut Kotler unsur-unsur pelayanan purna jual yang dilakukan penjual setelah penjualan antara lain:<sup>25</sup>

a. Garansi

Garansi ditunjukkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa produk dalam keadaan baik atau bebas dari kerusakan, akibat dari ketidaktepatan pengerjaan atau penggunaan material yang kurang baik yang berlaku untuk jangka waktu tertentu.

b. Penyediaan *Accessories* atau *Spare part*

Penyediaan *accessories* atau *spare part* merupakan salah satu faktor yang memegang peranan penting dalam usaha untuk memuaskan pelanggan.

c. Pelayanan pemeliharaan/Konsultasi Lanjutan (Berkala)

Pelayanan pemeliharaan diperlukan apabila suatu produk memiliki masa konsumsi yang lama dan memerlukan perawatan yang teratur agar dapat selalu berfungsi dengan baik.

d. Pelayanan Perbaikan

Melakukan perbaikan atas kerusakan yang terjadi pada produk tersebut selama pemakaian.

---

<sup>24</sup> Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 20/M-DAG/Per/5/2009

<sup>25</sup> Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga. hal 508

e. Fasilitas dan Perlengkapan (Suku Cadang)

Fasilitas dan perlengkapan suatu produk merupakan saran untuk melakukan layanan purna jual. Peralatan dan perlengkapan yang canggih akan dapat menentukan kelancaran pelayanan petugas dalam melakukan pemeliharaan dan perbaikan produk yang dibeli pelanggan.

### 2.2.7 Keluhan Pelanggan

Alasan pelanggan mengeluh pada umumnya adalah karena mereka merasa tidak puas atas jasa yang diberikan sehingga berakibat pada pelanggan yang menuntut atas ketidakpuasan pelayanan yang diberikan seperti yang dikutip sebelumnya bahwa pelayanan merupakan aspek yang sangat penting untuk diberikan, jika pelayanan baik maka pelanggan akan mengapresiasi dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan atau sebaliknya, jika pelayanan tersebut buruk maka akan berakhir pada protes (ketidakpuasan) atau yang disebut sebagai *complaint*.

Kutipan Majid mengemukakan bahwa: “*complaint* adalah sesuatu yang manusiawi sebagai bentuk reaksi atas apa yang diterima yang tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan dan diharapkan.”<sup>26</sup>

Akan tetapi banyak hal yang menyebabkan pelanggan mengeluh atau tidak puas, yaitu :

- a. Pelayanan yang diharapkan dari kita tidak seperti yang mereka harapkan
- b. Mereka diacuhkan, misalnya dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
- c. Tidak ada yang mau mendengarkan
- d. Seseorang berlaku tidak sopan atau tidak membantu mereka
- e. Tidak ada yang mau bertanggung jawab untuk suatu kesalahan
- f. Ada kegagalan komunikasi
- g. Dan lain-lain.”

---

<sup>26</sup>Majid, Suharto Abdul. 2009 .*Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. Jakarta: Rajawali Pers. hal 151

### 2.2.8 Penanganan Keluhan

Menurut Tjiptono dan Chandra menentukan bahwa ada empat aspek dalam penanganan keluhan. Model dari Tjiptono ini merupakan rangkuman dari model-model penanganan keluhan seperti Stauss, Boshoff, dan Tax Brown. Berikut ini adalah aspek penanganan keluhan menurut Tjiptono, yaitu:<sup>27</sup>

#### 1. Empati terhadap pelanggan yang marah

Dalam menghadapi pelanggan yang emosi atau marah, staff layanan pelanggan harus ‘berkepala dingin’ dan bersikap empati. Bila tidak, situasi bakal bertambah runyam. Untuk itu perlu diluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dengan demikian permasalahan yang dihadapi dapat menjadi jelas, sehingga pemecahan yang optimal dapat diupayakan bersama. Menurut Lovelock & Writz empati mempunyai tiga dimensi, yaitu:

##### a. *Access*

Perusahaan mudah didekati dan kontaknya mudah dihubungi.

##### b. *Communication*

Mendengarkan pelanggan dan selalu memberitahu pelanggan tentang informasi terbaru.

##### c. *Understanding the customer*

Membuat upaya untuk mengenal pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka.

#### 2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Kecepatan merupakan hal yang sangat penting dalam penanganan keluhan. Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat diubah lagi. Sedangkan apabila keluhan tersebut ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan tersebut menjadi puas. Apabila pelanggan puas dengan cara penanganan keluhannya, maka besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali. Menurut Lovelock & Wirtz jika keluhan dibuat pada saat penyampaian layanan, maka waktu adalah

---

<sup>27</sup>Tjiptono dan Chandra. 2011. *Service, Quality, and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi. hal 362



esensi untuk mencapai pemulihan penuh. Ketika layanan dibuat setelah fakta, banyak perusahaan telah membuat kebijakan untuk merespon dalam waktu 24 jam, atau lebih cepat. Bahkan ketika resolusi penuh memakan waktu lebih lama, respon cepat tetap paling penting.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang. Hasil yang diharapkan tentunya adalah situasi ‘win-win’ (*fair, realistis, and proporsional*), dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. Menurut Lovelock & Wirtz dimensi keadilan terbagi menjadi tiga, yaitu:

a. *Procedural justice*

Pelanggan mengharapkan perusahaan untuk bertanggung jawab, yang merupakan kunci awal dari prosedur yang adil, diikuti dengan proses pemulihan yang nyaman dan responsif. Ini juga mencakup fleksibilitas sistem dan mempertimbangkan saran dari pelanggan dalam proses pemulihan.

b. *Interactional justice*

Meliputi karyawan dari perusahaan yang memberikan pemulihan layanan dan perilaku mereka terhadap pelanggan. Memberikan penjelasan tentang kegagalan dan membuat upaya untuk menyelesaikan masalah merupakan hal yang paling penting. Bagaimanapun, upaya pemulihan tersebut harus tulus, jujur dan sopan.

c. *Outcome justice*

Mengenai kompensasi yang diterima pelanggan dari hasil kehilangan dan ketidaknyamanan yang terjadi karena kegagalan jasa. Ini juga mencakup kompensasi waktu, upaya, dan energi yang dihabiskan pada saat proses pemulihan layanan.

4. Kemudahan pelanggan baru untuk menghubungi perusahaan.

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Disini sangat dibutuhkan adanya metode komunikasi yang mudah dan

relatif tidak mahal, dimana pelanggan dapat menyampaikan keluhan-keluhannya. Bila perlu dan memungkinkan, perusahaan dapat menyediakan saluran telepon bebas pulsa (*hot line service*) dan/atau *website* untuk menampung keluhan pelanggan. Berikut ini berbagai macam *service delivery channel* yang harus dimiliki perusahaan, yaitu:

a. *Service outlets*

Pesan yang direncanakan dan tidak direncanakan sama-sama menjangkau pelanggan melalui media dari lingkungan penyampaian layanan. Pesan umum bisa didistribusikan melalui bentuk banner, poster, video dan audio.

b. *Frontline employees*

Karyawan diposisi *frontline* bisa melayani pelanggan secara *face-to-face*, dengan telepon, atau melalui email. Komunikasi dari karyawan *frontline* mengambil bentuk layanan inti dan berbagai layanan tambahan, termasuk memberikan informasi, mengambil pesan, menerima pembayaran dan memecahkan masalah. Pelanggan baru biasanya bergantung pada staf *costumer service* untuk meminta bantuan dalam mempelajari bagaimana menggunakan layanan secara efektif dan untuk memecahkan masalah.

c. *Self-service delivery points*

ATM, *vending machine* dan website adalah contoh dari layanan *self-service*. Layanan *self-service* sering dipakai dalam komunikasi secara efektif dengan pelanggan tetap dan pelanggan potensial dan layanan *cross-sell* dan mempromosikan layanan baru.

## 2.2.9 Mutu Jasa

Menurut Phillip B. Crosby yang dikutip oleh Abdul Hadis “Mutu adalah *confermance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang diisyaratkan. Suatu produk memiliki mutu apabila sesuai dengan yang

standar atau kriteria mutu yang telah ditentukan, standar mutu tersebut meliputi bahan baku proses produksi dan produk jadi.”<sup>28</sup>

Menurut Edwards Deming yang dikutip oleh Mulyadi “Mutu adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan yang bermutu adalah perusahaan yang menguasai pangsa pasar karena hasil produksinya sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka mereka akan setia membeli produk perusahaan tersebut baik berupa barang maupun jasa.”<sup>29</sup>

Jadi, mutu jasa itu merupakan kepuasan pelanggan sepenuhnya dalam bidang jasa, dimana produk dan produksinya sesuai dengan standar dan kriterianya masing-masing yang sesuai dengan kebutuhan manusia sehingga menimbulkan suatu kepuasan terhadap konsumen.

Setiap individu memiliki penilaian yang cenderung berbeda satu dengan yang lainnya, dimana konsumen mengharapkan keberadaan produk jasa yang memiliki mutu jasa dan pengguna jasa mengharapkan adanya mutu jasa yang baik.

Menurut *Lovelock* yang dikutip oleh Nirwana keinginan akan jasa (*desired service*) yang bermutu dipengaruhi beberapa faktor.<sup>30</sup>

#### 1. Faktor internal

Dapat meliputi kebutuhan terhadap keberadaan produk jasa. Serta keyakinan untuk mendapatkan produk jasa yang sedang dikehendaki, dan kemungkinan untuk mendapatkan jasa yang diharapkan.

#### 2. Faktor eksternal

Dapat terdiri dari adanya pengalaman masa lalu konsumen terhadap jasa. Konsumen mempertimbangkan dengan pengalaman masa lalu berkaitan dengan jasa. Jika pengalaman masa lalu merupakan pengalaman yang memuaskan, maka akan terjadi

<sup>28</sup>Hadis, Abdul dan Nurhayati. 2010. *Manajemen Mutu Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. hal 2

<sup>29</sup>Mulyadi. 2010. *Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Mengembangkan Mutu*. Malang: UIN Maliki Press. hal 78

<sup>30</sup>Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta Pustaka. hal 57

permintaan ulang terhadap jasa. Sebaliknya jika pengalaman tidak memuaskan, tentu tidak akan mengulangi pembelian.

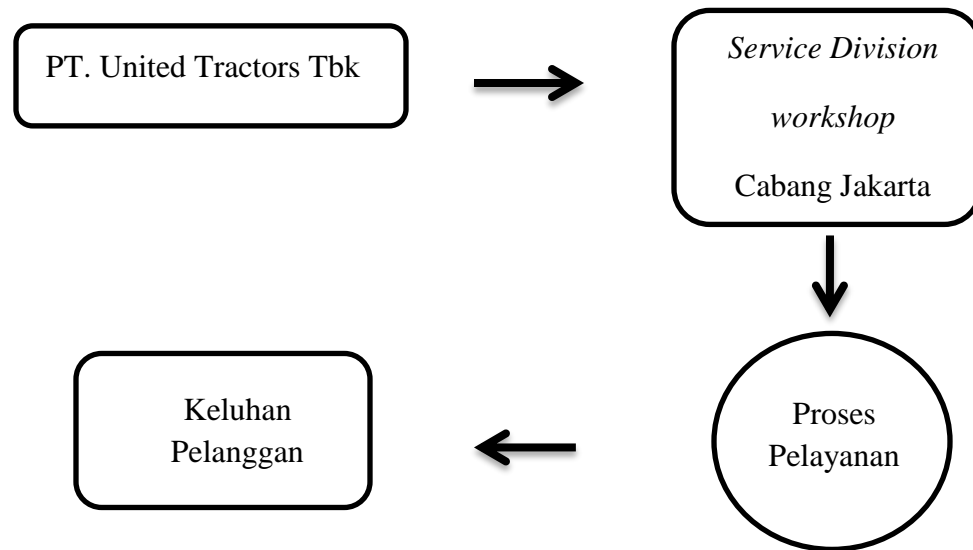
### **2.3 Hasil Penelitian yang Relevan**

Hasil penelitian yang relevan sebagai berikut:

1. Penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan” oleh Wili Andri Sanata Dharma, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta tahun 2007 dengan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan TIKI cabang Yogyakarta dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara serempak antara kelima variable dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian mengenai “Limpahan Pengetahuan Pada Klaster Industri Animasi di Cimahi” oleh Siti Qomariyah, Unpas Bandung tahun 2016 dengan penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana terjadinya limpahan pengetahuan pada klaster industry animasi di Cimahi dengan menggunakan metode triangulasi dan hasilnya limpahan pengetahuan pada klaster industry animasi di Cimahi terjadi secara vertical dan horizontal.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1  
Skema Kerangka Pemikiran



Penulis membuat konsep kerangka pemikiran mengenai Tugas Akhir yang berlokasi pada PT. United Tractors Tbk di bagian *service division workshop* cabang Jakarta mengenai proses pelayanannya kepada pelanggan. Proses pelayanan rentan terhadap keluhan pelanggan, bagaimana cara perusahaan menangani keluhan yang diberikan oleh pelanggan dan apa korelasinya antara proses pelayanan dengan keluhan pelanggan.