

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Strategi

Strategi adalah siasat yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan atau maksud.¹ Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.² Sedangkan dalam kamus besar bahasa Indonesia disebutkan bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai asaran khusus.³

Karl Von Clausewitz (1780-1831) seorang pensiun jenderal Rusia dalam bukunya *On War* merumuskan strategi ialah “suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang” Martin-Anderson (1968) juga merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.⁴ Oleh karena itu, strategi sangat berperan penting untuk membentuk sumber daya tersedia demi tercapainya tujuan tertentu untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

¹ J.S Badudu, *Kampus Kata-Kata Serapan Asing*, cet.ke-1 (Jakarta: Buku Kompas, 2003), h. 333.

² Onong Uchjana Effendi, *Kampus Komunikasi*, cet.ke-1 (Bandung: Mandar Maju, 1989), h. 65.

³ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka 2005), h. 1092.

⁴ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT Raja Grafindo, 2013), h. 61.

Menurut Hasron Usman dan Moh misdar yang dikutip Rinjani, menyatakan bahwa strategi adalah upaya untuk mencari cara atau mencari langkah yang pas dalam mengerjakan sesuatu. Sedangkan menurut Brown yang dikutip Saiful Annur, strategi yaitu keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Selanjutnya Saiful Annur menguti pernyataan Yasri bahwa strategi diperlukan karena organisasi selalu mengalami perubahan yang membutuhkan penyesuaian atas kegiatannya dengan demikian, pilihan strategi yang tepat pada suatu organisasi akan menentukan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.⁵

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam Putro, *et al.* terdapat lima dimensi pembentukan kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan

2. *Reliability* (keandalan)

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

⁵ Rinjani Zn, *Strategi Dakwah Imam Al-Ghazali Terhadap Remaja*, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2008, h.26.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

Assurance, meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk-produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (empati)

Empathy yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan yang memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.⁶

Strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh dalam mencapai target, meskipun tidak ada jaminan atas keberhasilannya. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan pengolahan (*management*) untuk mencapai suatu tujuan, dalam dunia komunikasi strategi berarti rencana menyeluruh dalam mencapai tujuan-

⁶ Tiara Ammerinda "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Klinik Kecantikan Nadindra di Bandar Lampung" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung, 2017)

tujuan komunikasi.⁷ Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Contoh berikut menggambarkan perbedaannya. “Strategi untuk memenangkan keseluruhan kejuaraan dengan taktik untuk memenangkan pertandingan”.

Pada awalnya kata ini dipergunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategi, dll. Sandra Oliver, mengutip pendapat J.L. Thompson bahwa strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir yang menyangkut tujuan dan sasaran organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktifitas sementara strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.⁸

KH. Didin Hafidhuddin, mengutip pendapat A.D Chalder Jr menjelaskan bahwa ada dua kelompok strategi yaitu kelompok pertama adalah strategi merupakan suatu perencanaan atau seperangkat panduan eksplisit yang disusun sebelum organisasi mengambil tindakan (*Planning mode*). Kelompok kedua model evaluasi yang merupakan pengambilan keputusan strategi secara bertahap atau selangkah

⁷ Pakit M Yusuf, *Komunikasi Pendidikan dan Komunikasi Intruksional* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), h.72.

⁸ Sandra Oliver, *Strategi Publik Relation* (Jakarta : Erlangga, 2007), h.2.

demi selangkah jejak dengan perkembangan organisasi sebelum pada akhirnya menjadi strategi yang utuh dan lengkap. Sedangkan strategi menurut Islam lebih mengacu kepada kesuksesan Muhammad SAW dalam melakukan bisnis dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta pengetahuan dan keterampilan yang mumpuni.⁹

B. Konsep Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri sama halnya bagi suatu perusahaan lembaga dapat berjalan lancar dan berhasil. Komunikasi yang efektif pentingnya bagi semua perusahaan / lembaga. Oleh karena itu, para pemimpin perusahaan / lembaga.

Menurut Wursanto komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan, penyampaian, warta, berita, informasi yang mengandung arti dari suatu pihak (seorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling pengertian. Kamus Besar Bahasa Indonesia menyatakan bahwa komunikasi adalah pengiriman atau penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih dengan cara yang tepat sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan menurut Barlo mengemukakan komunikasi sebagai suasana yang penuh keberhasilan jika dan hanya jika penerima pesan memiliki makna terhadap pesan

⁹ DR. KH. Didin Hafidhuddin, M.Sc, *Islam Aplikatif*, (Jakarta : Gema Insane, 2003), h.77.

tersebut dimana makna yang diperoleh tersebut sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.¹⁰

2. Macam-Macam Komunikasi

a. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa lisan (*oral communication*) dan bahasa tulisan (*written communication*) dalam penyampaian pesan, biasanya komunikator lebih banyak menggunakan pesan verbal yakni bahasa. Karena itu seorang komunikator membutuhkan pengetahuan tentang bentuk-bentuk pesan verbal yaitu :

1. Struktur pesan, ditunjukkan oleh pola penyimpulan (tersirat atau tersurat), pola urutan argumentasi (mana yang lebih dahulu, argumentasi yang disenangi atau yang tidak disenangi), pola obyektivitas (satu sisi atau dua sisi).
2. Gaya pesan, menunjukkan variasi linguistik dalam penyampaian pesan (perulangan, muda dimengerti, perbendaharaan kata).
3. Daya tarik pesan, mengacu pada motif-motif psikologis yang dikandung pesan (rasional-emosional, daya tarik kekuatan, daya tarik pengajaran).¹¹

b. Komunikasi Nonverbal

¹⁰ Fenny Oktavia, *Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Mmediasi Kepentingan Pt. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Desa Long Lunuk*, (Jurnal Komunikasi) Volume 04 Number 01,2016.

¹¹ Itijbatis Sanati, *“Pola Komunikasi Verbal dan Non-verbal Antara Mahasiswa Asing Dengan Mahasiswa Lokal”*, Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2016.

Komunikasi nonverbal menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter adalah proses komunikasi dengan menyampaikan pesan tanpa kehadiran simbol-simbol verbal. Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mendeteksi komunikasi secara nonverbal yaitu :

1. *Eye and Face*

Wajah adalah salah satu bagian dari tubuh yang sangat mudah dilihat emosi seseorang dapat dilihat dari perubahan mimik wajahnya, namun pesan nonverbal yang menyampaikan dari wajah susah untuk dideteksi.

2. *Movement*

Pergerakan ini disebut sebagai kinesics. Menurut Paul Ekman dan Wallace Friesen pergerakan tubuh dibagi menjadi lima emblem, illustrator, regulator, *affect display* dan adaptor.

3. *Touch*

Studi mengenai sentuhan disebut sebagai haptics. Dalam studi ini menyatakan semakin dekat seseorang maka akan semakin besar kemungkinan untuk melakukan kontak fisik. Sentuhan adalah perilaku yang multimakna dan bersifat acak karena merupakan suatu strategi komunikasi.¹²

3. Unsur-Unsur Komunikasi

¹² Erdik Wijaya, *Bentuk Komunikasi Nonverbal dan Verbal yang dilakukan seorang Gay Untuk Mengenal Sesamanya*, Volume 05 Number 01, Jurnal E-Komunikasi, 2017.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Varo yang menilai faktor lingkungan merupakan untuk yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.

a. Sumber (*source*)

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengiriman informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu atau lembaga. Sumber sering juga disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender* atau *encode*.

b. Pesan (*Message*)

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengiriman kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi, isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content* atau *information*.

c. Media (*Channel*)

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, komunikasi massa dapat dibedakan kedalam dua kata gori, yakni media cetak dan media elektronik, media cetak seperti media cetak majalah buku, browsur, buletin, poster dan spanduk, sedangkan media elektronik, film, radio, *recording*.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. penerima bisa saja satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, perusahaan atau organisasi. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena ialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, apakah pada sumber, pesan atau saluran.

e. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkat laku seseorang, karena pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.¹³

C. Konsep Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* disebutkan bahwa “strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu diperang dan damai, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.”¹⁴

Menurut pakar perencanaan komunikasi Middleton, yang dikutip oleh Hafied Cangara dalam bukunya *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional Republik Indonesia, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, edisi ketiga (Jakarta: Balai Pustaka 2005), h. 1092.

mulai dari komunikator, pesan, saluran, (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.¹⁵

Onong Uchjana Effendy menjelaskan dalam buku berjudul *Dimensi-Dimensi Komunikasi* bahwa “strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.”¹⁶

2. Tahapan-Tahapan Strategi Komunikasi

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan, dalam proses strategi komunikasi terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam prosesnya, di antaranya yaitu :

a. Penerapan Strategi

Penerapan Strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam setiap program komunikasi. Sebab jika penetapan strategi salah satu keliru maka jalan yang ditempuh untuk mencapai tujuan bisa gagal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Strategi juga merupakan rahasia yang harus diamankan oleh para ahli perencanaan komunikasi.

b. Implementasi Strategi

¹⁵ Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013) cet ke-1, h. 61.

¹⁶ Dr. Edi Suryadi, M.Si, *Strategi Komunikasi*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2018), h. 5.

Setelah menetapkan strategi, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang ditetapkan tersebut. Dalam tatapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat dan anggota organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dilakukan dalam angka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.¹⁷

D. Pengertian Kualitas

Kata kualitas mengandung banyak makna dan definisi karena setiap orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlebihan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan sumber daya manusia. Hal ini nampak jelas yang dirumuskan oleh Goetsch dan Darvis, kualitas

¹⁷ Skripsi, Amrullah Pandu Satriawan, nim 10510701, *Strategi Komunikasi Pondok Pesantren Ar-Riyadh Dalam Pembinaan Akhlak Pada Masyarakat Lingkung 13 ulu Palembang*, (Palembang : IAIN Raden Fatah, 2014), h. 28.

adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁸

Menurut ISO 9000 kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.¹⁹ Sedangkan menurut Priansa, kualitas merupakan penampilan atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar.²⁰

Jadi dapat disimpulkan kualitas adalah suatu produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau melebihi harapan pelanggan.

E. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Menurut Kotler dan Lukman pelayanan adalah setiap kegiatan yang

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, dan satisfaction edisi 3*, Yogyakarta: ANDI, 2011, h. 164.

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi edisi 3*, Jakarta: Salemba Empat, 2016, h. 230.

²⁰ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h. 51.

menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.²¹

Menurut Gronross pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.²²

Pengertian pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Ratih Hurriyati mengutip pendapat Owner pelayanan adalah komitmen pelanggan bertahan selama mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pemebelikan ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.²³

Berdasarkan pengertian diatas bearti pelayanan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Pelayanan lebih menekankan pada aspek kepuasan konsumen yang diberikan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak disektor pelayanan tergantung pelayanan yang di tawarkan perusahaan.

²¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014), h.135.

²² *Ibid.*

²³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2015). h.128.

F.Kualitas Pelayanan

Menurut Pasuraman kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan. Jadi kualitas pelayanan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.²⁴

Donni Juni Priansa, mengutip pendapat Zeithaml dan Bitner menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen.²⁵ Sedangkan menurut Lovelock menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.²⁶

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan menyampaikannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²⁷

²⁴ Muhammad Adam, *Manajemen pemasaran jasa*, : Bandung : Alfabeta, 2015, h.10.

²⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017, h.51.

²⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta : Salemba Empat, 2010, h.291.

²⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta : ANDI, 2018, h.70.

G. Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) bersal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat).Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.²⁸Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, mengutip pendapat Tse dan Wilton, kepuasan pelanggan adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspetasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja actual produk/jasa sebagaimana di persepsikan setelah mengkonsumsi produk atau jasa.²⁹

Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengutip pendapat Oliver, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan. Menurut Engel et al, kepuasaan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.³⁰

Daryanto dan Ismanto Setyobudi mengutip pendapat Irawan, kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelnggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.*Value* ini bisa berasal dari produk,

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*, Yogyakarta:ANDI,2016, h.204.

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfaction edisi 4*, Yogyakarta:ANDI,2016, h.206.

³⁰ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: GAVA MEDIA,2014, h.37.

pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.³¹ sedangkan Donni Juni Priansa, mengutip pendapat Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.³²

Konsumen (*customer*) adalah kata kunci bagi kesuksesan perusahaan. Peran yang demikian penting telah memaksa setiap perusahaan berupaya untuk menyusun kiat atau strategi untuk menarik mereka, sehingga mereka menjadi pembeli produknya. Tidak hanya sampai disitu, dengan segala kiatnya perusahaan terus berupaya agar konsumen menjadi pembeli berat atau bahkan loyal customer. Untuk sampai pada tujuan itu, maka perusahaan menyusun strategi yang sampai saat ini masih dianggap handal yakni “Menciptakan pelayan terbaik bagi konsumen” sehingga mereka diperlukan secara khusus. Jika konsumen akan selalu mengunjungi outlet perusahaan setiap ada kesempatan.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberikan komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan pelayanan diatas, maka perusahaan berpedoman pada suatu keyakinan yang menyatakan pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam

³¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014, h.52.

³² Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h.209.

mendengarkan suara konsumen. Artinya, kemampuan dan kepekaan perusahaan dalam menangkap apa-apa yang menjadi harapan konsumen adalah sangat menentukan baik buruknya pelayanan yang diberikan.

Setiap orang yang melakukan pembelian tentu mengharapkan produk atau jasa dapat digunakan, dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan disini sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya dapat memenuhi atau melebihi harapan.

Alternatif tersebut bekerja sesuai dengan yang diharapkan. Ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif. Tekanan konsumerisme dan penghinaan public yang semakin besar untuk kualitas produk yang jelek telah membawa topic ini kegaris terdepan dalam penelitian konsumen dalam dasawarsa terakhir. Tentang dampak ketidakpuasan konsumen dapat dilihat pada pernyataan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”.

Ketidakpuasan konsumen seperti ungkapan diatas sangat membahayakan perusahaan, karena konsumen yang tidak terlayani dengan baik dan tidak memperoleh kepuasan akan menyebarkan informasi negatif tentang perusahaan kepada konsumen lain dan calon konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, untuk itu harus mengetahui hubungan antara keputusan harga, promosi dan distribusi produk. Karena pasar merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing, dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri

dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi.³³

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat dikemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila pelanggan merasa puas setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan.

1. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat bagi perusahaan yang memahami kepuasan konsumen dalam praktek dunia bisnis antara lain :

- a. Banyak peneliti setuju bahwa konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal kepada perusahaan (Anderson, et al dan Fomell, et al).
- b. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth commication*) yang bersifat positif (Salomon).

Komunikasi yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain, dorongan kepada rekan untuk melakukan bisnis dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Zeithaml, et al).

- c. Konsumen cenderung untuk mempertimbangkan penyediaan jasa yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama (Gremmler dan Brown).³⁴

³³ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008) h.35

³⁴ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014, h.39.

2. Bentuk-Bentuk Ketidakpuasan Pelanggan

Daryanto dan Ismanto Setyobudi, mengutip pendapat Engel, et al, bentuk-bentuk ketidakpuasan pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan :

a. Respon suara (*voice response*)

Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat.

b. Respon pribadi (*private response*)

Tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar sekali bagi citra perusahaan, misalnya memperingatkan atau memberitahu kolage, teman, atau keluarga mengenai pengalamannya dengan produk/jasa tersebut. Mereka akan merekomendasikan hal-hal yang negatif.

c. Respon pihak ketiga (*third-party response*)

Meliputi tindakan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa, atau secara langsung mendatangi Lembaga Konsumen, Instansi Hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.³⁵

3. Prinsip-Prinsip Kepuasan Konsumen

Menurut Hadi Irawan, ada lima prinsip kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan untuk merebut hati mereka agar dapat memenangkan persaingan, yaitu :

a. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan

³⁵ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta: GAVA MEDIA, 2014, h.37.

pelanggan adalah kunci.

- b. Pelanggan yang komplain (kepuasan melalui komplain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan komplain) adalah pelanggan yang loyal.
- c. Garansi kepada konsumen adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
- d. mendengarkan suara pelanggan melalui pengukuran kepuasan konsumen pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
- e. peran karyawan (*empowerment dan teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.³⁶

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller, ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh konsumen atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi, customer *hot line*. Ini semua dimaksudkan agar perusahaan lebih mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survei Kepuasan dan Saran

³⁶ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran teori dan implementasi*, Yogyakarta : ANDI, 2016, h.80.

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, Telepon atau wawancara pribadi atau bisa juga si perusahaan mengirimkkan angket ke orang-orang tertentu.

c. Pembeli Bayaran

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

d. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan dan lain-lain. Dengan informasi yang diperoleh maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen.³⁷

H. Penelitian Terdahulu

Pertama, Skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung*” Disusun oleh Vivi Seryawati, dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung tahun 2017. Metode yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan

³⁷ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Yogyakarta : GAVA MEDIA, 2014, h.41.

anggota Koperasi sutrawa Bandar Lampung. Dengan menggunakan beberapa teknik ex post facto dan metode survey.³⁸

Kedua, Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus*”. Disusun oleh Luhur Susanto, dari Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muria, Kudus, tahun 2014. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus. Adapun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.³⁹

Ketiga, Skripsi yang berjudul “*pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan supermarket superindo di Adisucipto*”. Disusun oleh Eka Candra Indriyani, dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2017. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif. Skripsi ini membahas tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan supermarket superindo di Adisucipto. Penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara.⁴⁰

³⁸ Vivi Setyawati, “*Analisis Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Sutrawa Bandar Lampung*” (Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, 2017).

³⁹ Luhur Susanto, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Indomaret Wahid Hasyim Kudus*” (Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria, Kudus, 2014).

⁴⁰ Eka Candra Indriyani “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Supermarket Superindo Di Adisucipto*” (Skripsi Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

Keempat, Skripsi yang berjudul “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas*” Disusun oleh Yanti, dari Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, tahun 2017. Metode yang di gunakan adalah kualitatif deskriptif. Skripsi ini membahas tentang Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas. Ada pun teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.⁴¹

Berdasarkan penelitian-penelitian diatas ada beberapa kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis, yaitu sama-sama terfokus pada minimarket. Adapun yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian diatas adalah peneliti lebih terfokus pada strategi komunikasi kualitas pelayanan 212 mart dalam meningkatkan kepuasan konsumen

⁴¹ Yanti, “*Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Alfamart Kapuas*” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, 2017).