

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Pemasaran

Dalam konsep pemasaran, kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan *konsumen* dari pasar sasaran, dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibanding dengan pesaingnya.

Pemasaran selalu berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan. Berikut ini pengertian tentang pemasaran menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) bahwa:

Marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for costumer, clients, partners, and society at large. (Kotler dan Keller, 2009).

Sedangkan Kotler dan Keller (2009), membedakan definisi pemasaran dari sudut pandang sosial dan manajerial. Dari sudut pandang manajerial pemasaran sering digambarkan sebagai "*The art of selling products*". Sedangkan definisi pemasaran dari sudut pandang sosial adalah: *Process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.* Pengertian pemasaran menurut Amstrong dalam Usmara (2007:37): *Marketing as the process by which companies creat value for customers and build strong customer relationships in other to capture value from cusromers in return.*

Dari beberapa pengertian diatas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan produknya pada konsumen dalam menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta bagaimana agar dapat memuaskan konsumen tersebut.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respon yang positif bagi organisasi berupa terjadinya pembelian ulang dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan didapat produsen melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

2.2. Listrik Prabayar

Listrik Pra Bayar (LPB) adalah cara pembelian tenaga listrik dimana pelanggan membayar dimuka (www.pln.co.id). LPB adalah bentuk layanan terbaru PLN yang mempunyai kelebihan dan kemudahan. Sistem Listrik Prabayar yang kini sedang digalakkan PLN akan terus dikembangkan dengan semangat tinggi oleh PLN. Penggunaan setrum isi ulang sangat mudah. Pelanggan cukup memasukan 20 digit angka yang terdapat pada setrum isi ulang ke meter digital listrik prabayar. Secara otomatis meter prabayar akan menunjukkan jumlah kWh sesuai nilai nominal setrum yang dibeli.

Melihat mudahnya penggunaan listrik prabayar, tentu saja cara baru ini sangat berbeda dengan cara berlangganan listrik biasa yang ada saat ini atau kita sebut pasca bayar. Pelanggan pasca bayar terlebih dahulu menggunakan listrik, kemudian membayar tagihan rekening listrik dalam periode tertentu setiap bulan

sesuai besarnya pemakaian. Penggunaan Listrik Pra Bayar dapat memberi manfaat, antara lain :

1. Pelanggan

- a) Tidak ada petugas pencatat meter yang datang ke rumah sehingga privasi tidak terganggu.
- b) Tidak ada sanksi pemutusan
- c) Tidak dikenakan denda keterlambatan
- d) Tanpa Uang Jaminan Pelanggan
- e) Tidak dikenakan biaya beban bulanan
- f) Kemudahan pembelian setrum isi ulang
- g) Pembelian disesuaikan kemampuan.

2. Retailer

- a) Transaksi rutin
- b) Layanan voucher dan isi ulang
- c) Akan tumbuh peluang usaha
- d) Manfaat transaksi lainnya

3. PT Pos

- a) Promosi giro
- b) Transaksi rutin

4. Bank

- a) Peluang nasabah setara dengan pelanggan PLN
- b) Promosi kartu kredit
- c) Transaksi rutin

d) Promosi melalui mesin EDC dan SMS Banking

Selain itu, dengan semakin beragamnya kebutuhan yang harus dipenuhi, listrik Prabayar merupakan pilihan tepat untuk berhemat. Manfaat hemat yang didapat diantaranya :

- a) Pelanggan dapat mengendalikan pemakaian listrik untuk menghindari pemborosan
- b) Pelanggan dengan mudah dapat memantau pemakaian listriknya setiap saat.
- c) Pelanggan dapat menyesuaikan biaya pemakaian listrik dengan anggaran belanja.

Layanan listrik Prabayar tersedia untuk pelanggan listrik pasca bayar yang akan bermigrasi ke listrik Prabayar dan calon pelanggan yang akan pasang baru serta pelanggan listrik pasca bayar yang akan melakukan perubahan daya.

Syarat dan proses layanan LPB pasang baru adalah sebagai berikut:

- a) Calon pelanggan melakukan pendaftaran di kantor pelayanan PLN terdekat dilengkapi Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi yang akan di pasang listrik Prabayar
- b) Penerbitan surat persetujuan
- c) Calon pelanggan membayar biaya penyambungan dan setrum perdana Rp 20.000,-
- d) Calon pelanggan menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik.
- e) Petugas PLN melaksanakan penyambungan dan pemasangan LPB

Untuk pelanggan pasca bayar yang akan bermigrasi ke LPB, syarat dan proses layanan sebagai berikut :

- a) Calon pelanggan melakukan pendaftaran di kantor pelayanan PLN terdekat dilengkapi dengan Kartu Tanda Penduduk (KTP) dan denah lokasi.
- b) Penerbitan surat persetujuan
- c) Membayar setrum perdana Rp 20.000,-
- d) Menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik
- e) Petugas melaksanakan penyambungan dan penggantian meter dengan LPB.

Nilai setrum isi ulang yang tersedia saat ini bernilai nominal Rp 20.000,- s/d Rp 1.000.000,- Untuk memudahkan pelanggan, Tempat pembelian setrum isi ulang bisa di beli di loket-loket *Payment Point Online Banking* (PPOB), Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan mitra PLN lainnya.

2.3. Definisi Bauran Pemasaran

Pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, terjadinya perubahan-perubahan dalam lingkungan bisnis menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi yang digunakan agar keadaan perusahaan akan lebih baik dan mengarah pada kepuasan konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, dibutuhkan suatu program atau rencana pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat-alat

pemasaran yang digunakan, alat-alat pemasaran ini disebut dengan bauran pemasaran.

Adapun definisi bauran pemasaran diantaranya menurut Amstrong dalam Usmara (2007:62): “Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasaran”.

Menurut McCarthy dalam Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran diklasifikasikan alat-alat pemasaran tersebut mejadi empat kelompok yang luas bisa disebut empat (4) P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*. Namun 4P dirasa sangat kurang dalam pelaksanaan bauran pemasaran jasa maka menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran jasa diperluas selain 4P ditambah bauran pemasaran modern sebagai berikut:

5. *People reflects in part, internal marketing and the fact that employees are critical to marketing success .*
6. *Processes reflects all creativity, discipline, and structure brought to marketing management.*

Dilihat dari definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan *controllable marketing variables* yang saling terkait, dibaurkan, diorganisasikan dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai *marketing objective*-nya dengan efektif dan efisien dalam usaha memuaskan kebutuhan serta selera pelanggan.

2.3.1. Definisi Produk (*Product*)

Menurut Pride dan Ferrel dalam Tjiptono (2005:89) produk dapat didefinisikan sebagai serangkaian atribut *tangible* dan *intangible*, termasuk manfaat atau utilitas fungsional, sosial, dan psikologi. Pride dan Gilmore dalam Tjiptono (2005:89) menyatakan bahwa dalam produk transformasional, ada pengalaman progresif di mana setelah periode waktu tertentu pelanggan berubah, merasakan *trust*, dan menjalin relasi khusus dengan organisasi/perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2005:89) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks pemasaran jasa, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun yang tidak berwujud) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sulit diproteksi dengan paten (Tjiptono, 2005:31).

Dalam menerapkan taktik bauran pemasaran, pemasar dalam hal ini instansi PLN, perlu memperhatikan tujuan produk sebagai berikut:

- a.Product features*, adalah karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk;
- b.Product benefits*, adalah fitur produk yang berguna bagi konsumen;
- c.Product design*, adalah fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen;

d.Product quality, adalah kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan.

Perusahaan yang menghasilkan suatu produk, istilah kualitas produk sering diartikan sebagai faktor-faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa dimaksudkan atau dibutuhkan. Supaya produk itu dapat digunakan untuk mencapai tujuan, maka produk itu harus mempunyai kualitas tertentu. Pengertian kualitas seperti yang disebutkan menimbulkan persoalan, yakni siapakah yang akan menentukan atau mendefinisikan tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan. Dalam banyak hal konsumen yang membuat keputusan akhir tentang tujuan untuk apa hasil tersebut dimaksudkan. Hal ini dapat dilihat dalam keadaan sehari-hari dan meskipun perusahaan telah menghasilkan suatu produk yang menurut perusahaan tepat dalam mencapai tujuan yang diharapkan dari barang tersebut, akan tetapi konsumenlah yang sebenarnya menggunakan produk tersebut (Gaspersz, 2007:6-7).

Kualitas produk yang tinggi tidak akan bertahan lama dalam menciptakan keunggulan bersaing. Kualitas produk sebenarnya merupakan isu penting pada tahun 80-an, namun abad ke-21, ketika pasar sudah bergeser dari era penjual menuju era pelanggan, kualitas produk yang tinggi masih dianggap penting oleh pelanggan. Kualitas produk sangat penting karena hal-hal sebagai berikut: (1) Persaingan, (2) Menghemat Biaya, dan (3) Pengakuan Pelanggan.

Gummession dalam Tjiptono dan Chandra (2005:137) mengidentifikasi empat sumber kualitas yang menentukan penilaian kualitas jasa:

a.Design quality, yaitu menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan sejak pertama kali jasa dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan;

b.Production quality, yang menjelaskan bahwa kualitas jasa ditentukan oleh kerja sama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran;

c.Delivery quality, yaitu yang menjelaskan bahwa kualitas jasa dapat ditentukan oleh janji perusahaan kepada pelanggan;

d.Relation quality, yaitu yang menyatakan bahwa kualitas jasa ditentukan pula oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (pelanggan, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan).

2.3.2. Definisi Harga (*Price*)

Faedah, nilai, dan harga merupakan konsep yang saling berkaitan. Faedah adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk digunakan satuan uang. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Penetapan tingkat harga dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah diterima atau ditolak pasar. Konsumen menerima tingkat harga yang ada, berarti harga yang sudah ditetapkan sudah layak, namun jika menolak biasanya harga itu akan diubah dengan cepat. Keputusan tentang penetapan harga tersebut perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang.

Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga kemasan dan merk.

Penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Menurut Usmara (2007:228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sedangkan Assauri (2012:46) berpendapat harga adalah nilai suatu produk yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut perusahaan atau seseorang berkenan untuk melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan, biasa dijumpai pasar barang. Perbedaan barang yang berwujud dan yang tidak berwujud, adalah barang yang bersifat jasa memiliki karakteristik *intangibile* (tidak berwujud) yang menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa (Tjiptono, 2005:31).

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, harga terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, harga tinggi menimbulkan persepsi produk berkualitas, harga terlalu tinggi

menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli. Nilai berdasarkan harga ini, terdiri dari harga yang dibayarkan oleh pelanggan (*monetary cost*), biaya waktu (*time cost*), biaya tenaga (*energy cost*), dan biaya psikis (*psychic cost*).

Hubungan antara kualitas produk, kualitas layanan, dan strategi harga adalah penting untuk memberikan nilai harga barang/jasa kepada pelanggan. Nilai berdasarkan harga dimulai dari pelanggan terlebih dahulu dengan mempertimbangkan faktor pesaing, baru kemudian mencari harga yang tepat, dengan kata lain perusahaan berusaha untuk masuk ke dalam kantong pelanggan.

2.3.3. Definisi Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran Distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang disediakan untuk digunakan Kotler dan Keller (2009:106)

Place merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Lokasi merupakan tempat dimana kantor pengurusan listrik Prabayar berada dan tempat tersedianya isi ulang listrik Prabayar. Penempatan lokasi kantor pelayanan listrik Prabayar berkaitan dengan kemudahan masyarakat pencari listrik Prabayar, meliputi lokasi kantor, keberadaan gedung untuk pengurusan listrik Prabayar, dan kemudahan akses bagi pencari listrik Prabayar, serta tempat diperolehnya isi ulang listrik Prabayar.

Lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang penting karena tanpa diketahui posisi lokasi pengurusan listrik Prabayar, maka masyarakat akan kesulitan berurusan dengan kantor yang menangani listrik Prabayar.

Tempat layanan listrik Prabayar yang tidak menyulitkan bagi pencari listrik Prabayar, merupakan salah satu faktor yang mendukung dalam pelayanan masyarakat khususnya pencari informasi listrik Prabayar. Dengan letak yang strategis masyarakat/pengguna listrik Prabayar akan sangat mudah menemukannya.

Dari uraian tersebut di atas dapat disimpulkan lokasi merupakan tempat dimana kantor pengurusan listrik Prabayar berada. Penempatan lokasi kantor pelayanan listrik Prabayar berkaitan dengan kemudahan masyarakat pencari listrik Prabayar, meliputi lokasi kantor, keberadaan gedung untuk pengurusan listrik Prabayar, dan kemudahan akses bagi pencari listrik Prabayar, serta lokasi diperolehnya isi ulang listrik Prabayar.

2.3.4. Definisi Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian promosi

Dalam pemasaran modern, tidak hanya memerlukan perencanaan dan pengembangan produk, tetapi juga penentuan harga yang layak bagi konsumen. Lebih dari itu harus mengadakan komunikasi dengan konsumen dengan salah satu cara yaitu mengadakan promosi.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan ataupun institusi dalam memasarkan atau

mensosialisasikan produknya. Tujuan dari promosi adalah untuk memberikan informasi dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya. Promosi menurut Sugiyono (2001:137) adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan penjualan atau tujuan institusi. Promosi bagi perusahaan atau institusi merupakan penghubung antara perusahaan/institusi dengan konsumen/pelanggan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli produk. Kegiatan promosi pada umumnya menggunakan: media periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. Periklanan menurut Kotler dan Keller (2009:77) adalah segala bentuk penyajian promosi bukan pribadi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan promosi.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan pada masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor. Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi yang meliputi berbagai macam alat promosi sebagai pendorong

untuk jangka pendek yang dirancang sedemikian rupa untuk mengingatkan pemasaran secara lebih cepat dan kuat (Rangkuti, 2004).

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Dana yang dimiliki perusahaan

Bagaimana biaya promosi dapat ditekan tetapi bisa mendapat hasil yang diharapkan.

2. Jenis pasar

Produsen barang konsumsi pada umumnya ebagian besar dananya digunakan untuk periklanan sedangkan untuk produsen barang industri sebagian besar dananya digunakan untuk *personal selling*.

3. Tahap daur hidup produk

Pada saat produk masih berada pada tahap pengenalan biasanya perusahaan lebih menekankan pada *personal selling*. Sedangkan pada tahap pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan perusahaan menitik beratkan pada periklanan.

4. Tahap kesiapan pembeli

Periklanan dan publisitas sangat berperan pada tahap kesadaran, sedangkan keyakinan konsumen terutama dipengaruhi oleh *personal* mengenai ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2.3.5 Definisi Proses (*Process*)

Proses jarang didefinisikan secara spesifik. Proses merupakan sistem dan kebijakan-kebijakan yang dipertanggungjawabkan untuk memastikan konsistensi kualitas produk/jasa yang diproduksi. Menurut Rangkuti (2004) proses

merupakan cara untuk menjaga agar sistem terus bekerja. Proses dapat didefinisikan pula sebagai suatu upaya perusahaan dalam menggerakkan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam perusahaan, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam unsur proses ini, terutama dalam hal melayani kebutuhan dan selera pelanggan. Proses dalam bisnis merupakan faktor penentu keberhasilan dalam bauran pemasaran perusahaan. Untuk bisnis retail selain menjual produk tetapi juga jasa pelayanan.

Semua aktivitas kerja adalah proses yang melibatkan prosedur, jadwal, tugas, mekanisme, aktivitas dan rutinitas. Elemen proses dalam bisnis barang atau jasa sangatlah penting. Hal ini disebabkan proses tidak dapat disimpan. Proses adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memperkuat positioning dan mengembangkan produk.

2.3.6. Definisi People/SDM (*Personal*)

Sumber daya manusia merujuk kepada orang-orang yang bekerja di dalam organisasi. Menurut Sitinjak (2004) sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang atau jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya finansial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi.

Sumber daya manusia atau *human resources* mengandung dua pengertian yaitu: (1) sumber daya manusia mengandung pengertian usaha kerja atau jasa yang dapat diberikan dalam proses produksi. Sumber daya manusia

mencerminkan kualitas usaha yang diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan uang. (2) sumber daya manusia menyangkut manusia yang mampu bekerja untuk memberikan jasa atau usaha kerja tersebut. Mampu bekerja berarti mampu melakukan kegiatan yang mempunyai nilai ekonomis, yaitu bahwa kegiatan tersebut menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Secara fisik, kemampuan bekerja diukur dengan usia atau dengan kata lain orang dalam usia kerja dianggap mampu bekerja. Kelompok penduduk dalam usia kerja tersebut dinamakan tenaga kerja atau *manpower*, sehingga tenaga kerja didefinisikan sebagai penduduk dalam usia kerja. Batas umur yang layak kerja di Indonesia adalah 10 tahun, sedangkan di negara yang sudah maju batas umur lebih tinggi yaitu 15 tahun (Husein, 2003).

Kemampuan manusia dalam menentukan bagaimana mendapatkan dan memanfaatkan secara berhasil guna sumber sumber daya seperti peralatan, teknologi, dan bahan mentah serta bahan penolong lainnya, sangat besar peranannya dalam mencapai tingkat daya guna dan hasil guna organisasi. Sumber daya manusia merupakan faktor yang sangat menentukan untuk tingkat keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu sarana yang paling ampuh untuk meningkatkan mutu manusia dan kinerja dan daya hasil hasil organisasi. Menurut Husein (2003) manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses kegiatan yang terutama dimaksudkan untuk menentukan kebutuhan suatu organisasi terhadap sumber daya manusia, menjamin bahwa manusia yang dibutuhkan itu memang bersedia dan dapat ditarik

organisasi, mengelola segala sesuatu yang menyangkut kepentingan mereka yang sudah berada dalam organisasi dan terutama senantiasa mengembangkan kemampuan dan motivasi mereka agar benar-benar dapat mencapai sasaran dan memenuhi kebutuhan organisasi yang sudah ditentukan itu. Sumber daya manusia yang berkinerja baik akan dapat mempengaruhi kepuasan masyarakat sebagai pelanggan.

Sumber daya manusia usia produktif dalam organisasi akan mampu memberikan produktivitas yang baik terhadap organisasi bersangkutan. Peningkatan produktivitas adalah penting dalam lingkungan kompetitif global dewasa ini, dan sumber daya manusia memainkan peran sangat penting dalam menurunkan biaya tenaga kerja. Dalam rangka meningkatkan produktivitas perlu adanya standar upah dan standar yang lain guna mendukung upaya meningkatkan sumber daya manusia dari segi ketrampilan, motivasi, kemampuan, kreatifitas, kemampuan pemecahan masalah, dan standar mengenai hubungan antara serikat pekerja dan para pengusaha. Dengan penerapan standar yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas total perusahaan.

Aspek penting menyangkut sumber daya manusia adalah peningkatan ketrampilan dan kemampuan SDM secara individu maupun kelompok. Berbagai kompetensi yang terkait dengan kedua konteks pengembangan SDM meliputi: (1) kompetensi pencapaian tujuan, (2) kompetensi pemecahan masalah, (3) kompetensi interaksi sesama, dan (4) kompetensi *teamwork*.

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap *output* akhir yang diterima pelanggan.

2.4. Teori Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Sebenarnya konsep kepuasan masih bersifat *abstrak*. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Oliver (1997) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) dengan bukunya yang berjudul “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikan, kelihatannya tak seorangpun tahu. Dalam kajian literatur kepuasan pelanggan yang dilakukan Giese dan Cote (2000) dalam Tjiptono dan Chandra (2005:195) mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Definisi-definisi menurut mereka sangat bervariasi bahkan beberapa diantaranya saling tidak konsisten satu sama lain. Kedua pakar dari *Washington State University* ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama:

- 1). Kepuasan pelanggan merupakan respons (*emosional* atau *kognitif*);
- 2). Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya);
- 3). Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: *respons* menyangkut *fokus* tertentu yang ditentukan pada *waktu* tertentu. Kotler dan Keller (2009:42) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan (Usmara, 2003:135).

Definisi diatas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Seperti dijelaskan dalam definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

2.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2009) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1). Sistem Keluhan dan Saran;

Organisasi yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhannya, misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan lain-lain. Informasi ini memungkinkan perusahaan untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2). *Ghost Shopping*;

Merupakan cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap. Merupakan cara untuk memperoleh kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk bersikap dan berperan sebagai pembeli potensial kemudian melaporkan penemuannya kepada perusahaan.

3). *Lost Customer Analysis*;

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami sikapnya.

4). *Survey Kepuasan Pelanggan*.

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian *survey*, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Hal ini karena dengan *survey* organisasi/perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa organisasi/perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan bergantung pada beberapa faktor teknologi, *epidemiologi*, *demografi*, sosial ekonomi, serta faktor kebutuhan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan peraturan kebijaksanaan pemerintah yang berlaku. Faktor tersebut perlu dipertimbangkan oleh manajemen, mengingat dalam perkembangannya harus dapat hidup tanpa meninggalkan fungsi sosial, sehingga dapat memberikan pelayanan yang baik sesuai kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Kebutuhan pelanggan dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (seperti genetik, biogenetik dan psikoetik) dan karakteristik fisik lingkungan (iklim, topografis, dan ekologi). Keinginan pelanggan dipengaruhi oleh konteks individual (personal worth, konteks institusional, dan konteks kultural) dan konteks lingkungan (ekonomi, teknologi, dan kebijakan publik). Listrik prabayar merupakan produk/jasa yang dihasilkan instansi pemerintah yang ditangani oleh Dinas Pekerjaan Umum. Jasa membutuhkan beberapa unsur tambahan dalam bauran pemasaran tradisional (*product, price, place, dan promotion*), yaitu *people, process, physical evidence* dan *customer service* (Tjiptono, 2005: 33). Dengan demikian maka bauran pemasaran (*product, price, place, dan promotion, people, process, physical evidence* dan *customer service*) merupakan sarana sebuah organisasi mewujudkan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien oleh pengguna jasa.

2.4.3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan analisis terhadap kepuasan pelanggan terdapat lima ukuran kualitas servis yang diperhitungkan (Kotler dan Keller, 2009) yaitu :

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan servis dengan tepat dan tanggap.
3. Keyakinan (*confidence*) adalah tingkat keyakinan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.
4. Kepedulian (*empathy*) adalah kepedulian dan perhatian perusahaan terhadap pelanggan.
5. Berwujud (*tangible*) adalah penampilan fisik, peralatan, personil, dan media komunikasi.

2.4.4. Faktor-faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada harapan dan kualitas yang dirasakan secara subyektif yang mereka miliki. Harapan itu sendiri tergantung pada beberapa variable sebagai berikut :

1. Persyaratan dari produk. Persyaratan ini kurang lebih merupakan hasil dari kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dan citra perusahaan itu sendiri yang sangat mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan pada saat

yang bersamaan. Komunikasi dan citra ini membangun profil dari produk yang diberikan dan hal inilah yang akan dibandingkan dengan nilai aktual yang diterima.

3. Pengalaman dengan produk yang pernah diterima pada masa lalu.

Kinerja yang dirasakan yang bersifat subjektif itu sendiri sangat bergantung kepada penilaian subjektif dari masing-masing pelanggan. Dalam kenyataannya kualitas dari suatu produk dilihat dari sudut pandang pelanggan berbeda dengan kualitas obyektif dari produk tersebut. Hal ini disebabkan karena kualitas yang dirasakan pelanggan dan persepsi yang mereka miliki didasarkan pada persyaratan individual masing-masing pelanggan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan digunakan untuk memperoleh gambaran penelitian yang mendalam. Tabel 2 menyajikan hasil penelitian yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mempelajari dan mencari informasi dari penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik penelitian.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian yang telah dilakukan terdahulu memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah tentang kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya dari objek penelitian dan analisis pengaruh kualitas dan bauran pemasaran pada perusahaan tempat penelitian dilakukan. Penelitian terdahulu yang relevan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Universitas	Judul	Tujuan	Hasil
1.	Hartono (2006)	Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Manajemen	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan menabung Nasabah di PT. Bank Jateng Cabang Purworejo.	Menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah	nilai t_{hitung} variabel tangible sebesar 3,318 signifikan pada $\alpha = 1\%$. Nilai t_{hitung} variabel responsiveness sebesar 2,122; nilai t_{hitung} variabel assurance sebesar 2,559 dan nilai t_{hitung} variabel empathy sebesar 2,014 adalah signifikan pada $\alpha = 5\%$, nilai t_{hitung} variabel reliability sebesar 1,734 adalah signifikan pada $\alpha = 10\%$, maka variabel tersebut menolak hipotesis nihil dan menerima hipotesis alternatif, yang berarti variabel reliability, responsiveness, empathy, assurance, dan tangible secara individual masing-masing variabel mempengaruhi variabel kepuasan nasabah.
2.	Natalisa, D (Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007)	Universitas Sriwijaya, Fakultas Ekonomi Manajemen	Survey Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya	Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Program Studi Magister Manajemen Universitas Sriwijaya	Program Studi perlu meningkatkan kinerja dan pelayanan pada Dimensi A karena dimensi ini berada dibawah ekspektasi dan harapan Mahasiswa, dan mempertahankan Dimensi B karena Program Studi telah menunjukkan kualitas pelayanan yang memuaskan sesuai dengan kepentingan dan ekspektasi yang diharapkan oleh Mahasiswa.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penulis	Universitas	Judul	Tujuan	Hasil
3.	Ramli, N dan Idris, F (Jurnal Pengurusan 28 Th 2009, Hal. 23-43)	Universitas Awam di Malaysia	Kajian Kepuasan Pelanggan terhadap Perkhidmatan Perpustakaan Universitas Awam di Malaysia	Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Perkhidmatan Perpustakaan Universitas Awam di Malaysia	Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan pengguna perpustakaan. Kualitas pelayanan adalah senjata ampuh dalam keunggulan perpustakaan.
4.	Aryani, D dan Rosinta, F (Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agustus 2010, Hal.114-126)	Program studi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia	Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Untuk mengetahui Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut adalah <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>empathy</i> , dan <i>tangibility</i> .
5.	Yuliarmi, N dan Riyasa, P (Buletin Studi Ekonomi, Vol 12, No 1, Th 2007)	Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Denpasar	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar	Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar	Tingkat kepuasan pelanggan PDAM Kota Denpasar yang diukur berdasarkan kontinuitas air berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah, pencatatan meter air berada consumer memasukan kualitas pelayanan kedalam kategori sedang, lokasi pembayaran berada dalam kategori tingkat kepuasan tinggi, dan kecepatan penanganan keluhan berada dalam kategori tingkat kepuasan rendah.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Penulis	Universitas	Judul	Tujuan	Hasil
6.	Ahmad Baharuddin Abdullah, Norhamimi Razali, Zaidi Mohd Ripin (Jurnal Mekanikal Jun 2004, Bil. 17, 1 – 14)	Pusat Pengajian Kejuruteraan Mekanik, Universiti Sains Malaysia	Kajian Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Pengguna untuk Menyokong Seni Bina Produk Modular	Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan terhadap Produk Pengguna untuk Menyokong Seni Bina Produk Modular	Secara keseluruhannya pengguna sangat berpuashati dengan produk kipas angin yang telah digunakan. Satu senarai keperluan pengguna telah dihasilkan dan seterusnya ke dalam pernyataan reka bentuk produk.
7.	Naomi, P (2011)	-	Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan	Untuk mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Jasa Pelayanan Kesehatan	variabel produk (X1) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien, dari nilai koefisien beta sebesar 0,329 dengan value (sig) sebesar 0,000 yang jauh di bawah 0,05, variabel pelayanan pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pasien.

