

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikan secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia.<sup>1</sup>

Definisi kualitas jasa berfokus pada usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono kualitas jasa adalah usaha pemenuhan atas keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang

---

<sup>1</sup> Febri Triya Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jatim, Tbk Cabang Tulung Agung* (Kediri: Skripsi UNISKA, 2016), 20.

diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>2</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Pengertian Pelayanan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan pelayanan oleh Gasper didefinisikan sebagai aktifitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>3</sup>

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan,

---

<sup>2</sup> Ida Nurjanah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Dalam Perspektif Islam* (Kediri : Skripsi STAIN Kediri, 2013), 12.

<sup>3</sup>Ibid, 13.

kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaingnya.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry.

SERQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa lamapau, dan komunitas eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).<sup>4</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, dkk. menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi pokok yang dikenal dengan istilah SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari :

### a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

---

<sup>4</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*(Jakarta: Salemba Empat, 2009), 181.

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- 1) Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan complain dari para pelanggan.
- 2) Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability*

atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

- 3) Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan atau pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan.
  - 4) Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - 5) Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
- e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.<sup>5</sup>

### 3. Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjipono mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

- a. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (*outcomerelated criteria*).
- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personal*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
- c. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.

---

<sup>5</sup>Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 182.

- d. Reliability and Trustworthiness.* Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- e. Recovery.* Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
- f. Reputation and Credibility.* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan



kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas yang memuaskan.<sup>6</sup>

## **B. Kepuasan**

### **1. Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya :

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

---

<sup>6</sup> Febri Triya Susanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Jatim, Tbk Cabang Tulung Agung* (Kediri: Skripsi UNISKA, 2016), 30.

- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>7</sup>

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh pakar. Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Oliver mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada perolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. Churchill & Suprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.

Westbrook & Reilly berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 102.

dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Day mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembelian spesifik. Cadotte, et al. mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Westbrook menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian evaluatif global terhadap pemakaian /konsumsi produk. Tse & Wlton mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan atau konsumsi produk bersangkutan.

Wilkie mendefinikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketikpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi

harapan. Menurut Fornell, kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Mowen merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluatif purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsinya terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan dan sebaliknya.<sup>8</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

---

<sup>8</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2014), 353-354.

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya atau kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Rambat Lupiyosdi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

### 3. Atribut-Atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.<sup>10</sup>

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.<sup>11</sup>

Menurut (Charter & Pettigrew) Ada beberapa faktor agar pelanggan akan merasa puas adalah sebagai berikut :

#### a. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki

---

<sup>10</sup> M. Nasution, *Manajemen Mutu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 45.

<sup>11</sup> M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 13.

komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

b. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

c. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk

dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.<sup>12</sup>

#### **4. Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan**

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian

---

<sup>12</sup> Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*(Semarang: SKRIPSI Universitas Negeri Semarang, 2011), 12-13.



dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.<sup>13</sup>

### **C. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu

---

<sup>13</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 386-387.

menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.<sup>14</sup>

Oliver menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif atau efektif yang muncul sebagai respon atas suatu atau kelompok jasa pelayanan. Kepuasan merupakan "*post consumption*" yaitu pengalaman untuk membandingkan kualitas yang diperoleh dengan kualitas yang diharapkan.

Anderson juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa

---

<sup>14</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2009) 192.

perbaikan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan konsumen, oleh karena itu hubungan tersebut harus ditingkatkan. Hal ini didukung oleh Zeithaml yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.<sup>15</sup>

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi sering kali suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang pergi meninggalkan perusahaan tersebut sehingga tidak diminati oleh pelanggan.

Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap konsisten. Dengan layanan yang dapat memuaskan konsumen berarti konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Namun, usaha perusahaan untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan pelanggan tidaklah mudah karena keinginan dan kebutuhan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas pelayanan tidak sesuai keinginan pelanggan maka pelanggan akan

---

<sup>15</sup> Lina anatan, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2008), 70.

mengeluh. Dan berarti kepuasan konsumen atau pelanggan tidak terpenuhi, karena yang dikatakan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.<sup>16</sup> Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

---

<sup>16</sup> M.n Nasution, *Manajemen Mutu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 47.