

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi, beberapa contoh definisi yang kerap dijumpai antara lain :

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan Konsumen semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan Konsumen.⁹

Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan. Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronross adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara perusahaan dengan konsumen atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.¹⁰

⁹ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 45.

¹⁰ Ratmiko, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

Pelayanan menurut Kotler adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai yang diinginkan oleh pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.¹¹

Definisi kualitas layanan jasa menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Konsumen.¹² Kualitas pelayanan sebagai kemampuan merencanakan, menciptakan, dan menyerahkan produk yang bermanfaat luar biasa bagi Konsumen. Kualitas pelayanan perusahaan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang lebih hemat, ketepatan waktu memberikan pelayanan dan waktu tunggu yang lebih pendek, kesempurnaan pelayanan, serta kemampuan menimbulkan kesenangan dan perasaan nyaman pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh Konsumen atau yang tersirat pada diri Konsumen. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan dan ini merupakan pekerjaan setiap orang (perusahaan).¹³

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

¹¹ Sopiah dan Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 252.

¹² Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 280-281.

¹³ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010),91.

2. Indikator kualitas pelayanan

Menurut para pemasar, dalam menciptakan kualitas pelayanan yang berkualitas perlu memperhatikan indikator-indikator pelayanan sebagai berikut :¹⁴

a. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dimana lembaga keuangan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik.

b. Daya Tanggap

Kemauan untuk membantu Konsumen dan memberikan jasa dengan cepat. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap segala keluhan dari konsumen sehingga konsumen merasa diperhatikan.

c. Kepastian atau Jaminan

Pengetahuan, kesopanan perusahaan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini jika dilaksanakan dengan baik akan menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi konsumen sehingga menimbulkan rasa percaya konsumen terhadap PT. TELKOM.

d. Empati

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada Konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan komunikasi yang baik kepada Konsumen. Dengan komunikasi yang baik maka akan menimbulkan keakraban antara pihak konsumen dan PT. TELKOM.

¹⁴ Gregarius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 9.

e. Bukti Langsung atau Hal-hal yang Terlibat

Penampilan fisik serta prasarana yang berkaitan langsung dengan pelayanan Konsumen juga harus diperhatikan oleh manajemen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan perusahaan yang sopan dan rapi serta etika komunikasi perusahaan. Selain itu, kebersihan dan kerapian kantor juga perlu diperhatikan oleh pihak manajemen.

3. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada Konsumen :¹⁵

- a. Memiliki perusahaan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan Konsumen.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap Konsumen dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan Konsumen.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.

¹⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
 - i. Mampu memberikan kepercayaan kepada Konsumen, sehingga Konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.
4. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan yang diberikan perusahaan yaitu :¹⁶

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada konsumen.
 - b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
 - c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
5. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman ,nafkahkan lah (dijalan Allah) sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu

¹⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations*, 288.

memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memincingkan mata terhadapnya dan ketauhilah, bahwa Allah Maha Yaka lagi Maha Terpuji”(Q.S Al Baqarah:267)¹⁷

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwasanya ada kewajiban untuk menafkahkan dari hasil usaha yang kita lakukan yang berupa nafkah yang baik lagi yang bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen indihome, maka menejer atau petugas perusahaan harus berkerja dengan ikhlas dan Bersungguh sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal kepada konsumen atau pelanggan sebagai pengguna jasa tersebut.

Pelayanan sendiri sifatnya sosial dan merupakan salah satu kebaikan dalam hal tolong menolong antar sesama. Dengan memberikan kinerja pelayanan yang baik dan lebih bermutu sesuai harapan konsumen sebagai pengguna jasa tersebut. Sebagaimana farman Allah dalam surah al maidah ayat 2.

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat*

¹⁷ Terjemah Al-qur'an, (Surabaya:DEPAG RI, 2005), 157.

dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksa-Nya”

a. Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apa bila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu sudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu.(terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.(Q.S An Nahl:91)¹⁸

b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

¹⁸ ebit

c. Dimensi *assurance* (jaminan)

Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. “*Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya*”.

d. Dimensi *empathy* (empati)

Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

e. Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

B. Kepuasan konsumen (indihome)

1. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Konsumen berasal dari kata asing (Belanda/Inggris), *consu men* dan *consumer* yang arti harfiahnya adalah pembeli. Pengertian lain dari konsumen sangat luas, beragam dan sangat terkait erat dengan tujuan seseorang membeli suatu produk misalnya sebagai pengguna, yang diterjemahkan dari kata *users* dari kata Bahasa Inggris. Pengertian lain dari konsumen adalah pemakai, penikmat, pemanfaat, pemakan, peminum, penerima, pendengar, pemirsa dan masih banyak lagi.¹⁹

Pengertian konsumen menurut ketentuan pasal 1 ayat 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.²⁰

¹⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta : Andi Offset, 2008), 24.

²⁰ Wibowo Tunardy, "Pengertian Konsumen serta Hak dan Kewajiban Konsumen", Hukum Perlindungan Konsumen, <http://www.jurnalhukum.com/pengertian-konsumen/>, 05 Juni 2016, diakses tanggal 22 Mei 2017

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan Konsumen. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang telah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.²¹

Konsumen merupakan *Stake Holder* yang hakiki dalam bisnis modern. Bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.²²

Kepuasan konsumen pada dasarnya dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.²³ Untuk mencapai kesuksesan dalam mengelola suatu kegiatan bisnis dibutuhkan adanya mekanisme, sistem, dan aturan yang transparan. Hal ini merupakan sesuatu kebutuhan yang tidak dapat ditunda karena keterbukaan menjadi persyaratan demi terwujudnya hubungan baik dengan pengguna jasa, ini berarti jika produk atau jasa yang ditawarkan tidak sesuai dengan kondisi yang dirasakan dan harga yang tertera, maka lembaga harus siap menerima ketidakpuasan dari konsumen. Hal tersebut

²¹ M. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 17.

²² Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 159.

²³ M. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 45.

sangat wajar, karena konsumen mempunyai hak untuk memperoleh pelayanan atas jasa sesuai dengan uang yang dibayarkan.²⁴

Teori kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa merupakan teori pokok dalam analisis mikro ekonomi. Kepuasan konsumen merupakan bagian dari teori perilaku konsumen. Kepuasan maksimal seorang konsumen akan dicapai apabila seluruh pendapatannya telah dibelanjakan dan saat terpenuhinya syarat maksimum, yaitu kondisi dimana *utilitas marginal* dari mata uang terakhir yang dibelanjakan untuk barang lain.²⁵

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai yang dibutuhkan dan diharapkan.

2. Indikator Kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi ada lima fakto yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen yaitu :²⁶

a) Kualitas Produk

Konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b) Kualitas Pelayanan

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

²⁴ Z. Bambang Darmadi, *Tak-tik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 1999), 95.

²⁵ Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Pespektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2004/2005), 190.

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik* (Jakarta : Alemba Empat, 2001), 158-159.

c) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat Konsumen menjadi puas dengan merek tertentu.

d) Harga

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

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Ni Nyoman Yuliani dan Putu Riyasa mengatakan bahwa ketidakpuasan Konsumen disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dikendalikan perusahaan, misalnya perusahaan yang tidak bersikap ramah, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi Konsumen.

Teori dan model kepuasan konsumen sangat beraneka ragam, berikut ini dikemukakan beberapa konsep atau model yang banyak digunakan yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro dan perspektif psikologi.

a. Teori Ekonomi Mikro.

Teori ekonomi mikro menganggap bahwa setiap konsumen akan selalu berupaya untuk memperoleh kepuasan yang maksimal. Dimana konsumen akan terus melakukan pembelian terhadap suatu produk yang bisa memberikan tingkat kepuasan maksimum. Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif yang disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen ialah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang tersebut.²⁷

b. Perspektif Psikologi

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan konsumen, yaitu model kognitif dan model afektif.

a) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian Konsumen pada berdasakan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsi yang dirasakan), maka Konsumen akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya jika perbedaan

²⁷ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2000), 25.

tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan Konsumen akan mencapai kepuasan.²⁸

b) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian Konsumen individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, dan suasana hati. Maksud dari faktor ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu ukuan waktu.²⁹

4. Pengukuran Kepuasan konsumen

Menurut Kottler, ada beberapa metode yang dapat dipergunakan oleh setiap perusahaan untuk memantau kepuasan konsumen yaitu :³⁰

a. *Complaint and Sugestion System* (Sistem keluhan dan saran)

Setiap organisasi yang berorientasi pada Konsumen perlu menyediakan kesempatan yang luas dan nyaman bagi para Konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapatan dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan antara lain kotak saran, saluran bebas pulsa, website.

b. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai Konsumen potensial produk pesaing. Setelah itu mereka diminta untuk

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2005), 33.

²⁹ Ibid, 35

³⁰ Ibid, 210-214.

melaporkan temuan-temuan mereka berupa kekuatan dan kelemahan produk pesaing.

c. *Lost customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Lari)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah ke pemasok lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

d. *Customer satisfaction surveys* (Survey Kepuasan konsumen)

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dan perhatian, juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para Konsumennya.

e. Strategi Kepuasan konsumen.

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut Konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen.³¹

- 1) *Relationship Marketing* yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan menjalin suatu kemitraan dengan Konsumen secara terus menerus. Pada

³¹ Fredy Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2002), 40-42.

akhirnya akan menimbulkan kesetiaan Konsumen sehingga terjadi bisnis ulangan.

- 2) Strategi *Superior Costumer Service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Manfaat dari pelayanan yang lebih baik tersebut yaitu tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.
- 3) Strategi *Unconditional Guarantenes*, yaitu intinya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan kepada Konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi perusahaan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien.
- 5) Menerapkan *Quality Functional Development (QFD)* yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan Konsumen. QFD berusaha menterjemahkan apa yang dibutuhkan Konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi dengan melibatkan Konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin.

C. Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (indihome)

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan, untuk kepuasan konsumen mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Tjiptono menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antar konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya royalitas konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Dari beberapa faktor tersebut, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan untuk tetap bertahan. Bahwa kualitas pelayanan sebagai penilaian publik atau sikap, yang berhubungan dengan pelayanan yang unggul. Pelayanan memiliki lima dimensi yaitu: keandalan, daya tanggap, kepastian, jaminan, empati. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan mendapatkan keuntungan yang besar, namun sebaliknya jika perusahaan memiliki kualitas yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut berasal dari puas atau tidak puasnya konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan. Konsumen yang merasa puas akan sangat dimungkinkan akan menjadi konsumen yang setia dan akan memberikan dampak positif dari mulut ke mulut. Sedangkan konsumen yang tidak puas akan beralih kepada perusahaan yang lain.³²

³² Rahmat Lupriyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Selemba Empat, 2016), 88.