

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Layanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu partai kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau mungkin tidak diikat pada suatu produk fisik.¹ Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan anggota yang sudah setia dengan perusahaan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminto adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.² Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya.³ Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

¹ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999),168.

² Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴ Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan anggota dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan anggota pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan anggota yang sudah ada.

Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.⁵ Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.⁶

Pelayanan dapat terjadi antara:

- a. Seorang dengan seorang
- b. Seorang dengan kelompok
- c. Kelompok dengan seorang
- d. Orang-orang dalam organisasi

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 179.

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 10.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji anggota agar pihak yang dilayani merasa puas.⁷ Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.⁸

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian anggota. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan,

⁷ Ibid. 3.

⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

perusahaan harus berorientasi pada kepentingan anggota dengan memperhatikan komponen kualitas anggota. Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada anggota.⁹

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yulian Zamit mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan pabrik dalam mengubah produk.¹⁰

Dari pengertian di atas, bahwa jasa pelayanan bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan dengan suatu pekerjaan dan bukan hanya dijalankan melalui iklan-iklan semata, dengan kata lain kegiatan

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia*, 168

¹⁰ Yulian Zamit, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: Ekonisia, 2002), 95.

pelayanan ini harus dibuktikan dengan pekerjaan yang nyata dan dapat dirasakan hasilnya. Sehingga konsumen, pelanggan, klien, atau anggota akan merasakan hasilnya setelah mereka mendapatkan pelayanan yang diberikan.

Dalam hal ini, kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan anggota bisa berupa tiga macam tipe. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatuasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.¹¹

Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka anggota atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi

¹¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta : Andi, 2000), 258-260.

sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya. Lebih lanjut, menurut Wyckoff sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹²

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para anggota untuk menjalin hubungan kerja atau partner yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan anggota serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan anggota dapat menciptakan kerjasama yang baik antara anggota dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya adalah memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 260.

Menurut Parasuraman, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono mengemukakan ada lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan penyajian pelayanan tidak berhasil, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan pandangan manajemen dimana manajemen tidak mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan oleh konsumen atau bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (manajemen tidak mengetahui harapan konsumen) yang berakar dari tidak adanya interaksi langsung antara manajemen dengan konsumen dan atau ketidaksiapan manajemen dalam mengakomodasi keduanya.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan yang senyatanya disajikan (gagal dalam memilih desain dan standar jasa yang benar), dikarenakan permintaan konsumen itu terlalu sulit diprediksi atau cara perusahaan dan personelnnya memproses jasa tidak bisa diubah.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi dengan komunikasi eksternal kepada konsumen (tidak menyampaikan jasa dengan standar yang berorientasi kepada konsumen), di mana kehendak konsumen dipengaruhi janji-janji yang dibuat perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dengan secara actual diterima (perusahaan tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen), di mana adanya perbedaan antara unjuk kerja senyatanya dengan persepsi yang dimiliki konsumen.¹³

Menurut Tjiptono ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat

¹³ Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 81-82

berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak terampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan.¹⁴

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang insentif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah (umumnya pegawai yang melayani pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat *turn over* pegawai yang tinggi.¹⁵

c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Supaya mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif, maka mereka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi.¹⁶

d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi mereka faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi

¹⁴ Ibid., 85.

¹⁵ Ibid., 85.

¹⁶ Ibid., 85.

kesenjangan dalam komunikasi, maka timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.¹⁷

e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana layanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.¹⁸

f. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.¹⁹

g. Tujuan bisnis jangka pendek

Tujuan bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.

3. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan,

¹⁷ Ibid., 85.

¹⁸ Ibid., 86.

¹⁹ Ibiid., 85.

maka anggota cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.²⁰

Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas.
- 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 pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.²¹

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu: *tangible*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy*. Uraianya sebagai berikut:²²

- a. *Tangibel* (berwujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek *tangibel* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Anggota akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
- b. *Reliability* (keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada anggota khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh anggota dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada anggota serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, 4.

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2000), 273.

- c. *Responsivness* (daya tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para anggota dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan anggota terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya anggota merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut anggota bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.
- d. *Assurance* (jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai *image* yang baik kepada masyarakat atau anggota sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan anggota dalam

menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah anggota harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

- e. *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para anggota.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada anggota harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau *service* dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

B. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Anggota

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) yang berfokus pada pelanggan. Kepuasan menuntut peningkatan yang terus-menerus (*continous improvement*). Peningkatan terus-menerus itulah salah satunya cara yang dapat menjamin para anggota puas dan loyal.²³

²³ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja* (Jakarta: Indeks, 2010), 192.

Kepuasan anggota telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di samping itu, kepuasan anggota juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik anggota baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan anggota saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.²⁴

Sampai saat ini, kepuasan anggota masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila anggota nya puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Kepuasan anggota akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *fatío* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan anggota yakni apakah kepuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.²⁵

²⁴ *Ibid.*, 348-349.

²⁵ *Ibid.*, 349.

Howard & Sheth sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan anggota adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.²⁶

Oliver sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan anggota merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi.²⁷

Westbrook & Reilly sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono berpendapat bahwa kepuasan anggota merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.²⁸

Wilkie sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel sebagaimana dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan anggota merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekuang-

²⁶*Ibid.*

²⁷*Ibid.*

²⁸*Ibid.*

kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.²⁹

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan anggota mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sehingga apabila kinerja yang dilakukan oleh suatu penyedia jasa memenuhi harapan anggota atau anggota maka bisa dikatakan anggota sudah puas atau bahkan bisa sangat puas. Begitu sebaliknya apabila kinerja yang dilakukan pihak penyedia jasa tidak memenuhi harapan anggota, maka anggota cenderung kurang puas atau bahkan tidak puas.

Melalui komunikasi, baik antar anggota maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi anggota terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan anggota oleh *supplier* merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Anggota akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapan anggota terpenuhi, maka akan menjadikannya anggota loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh anggota.³⁰

Menurut Supranto mengemukakan bahwa kepuasan anggota ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki anggota sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan,

²⁹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2003), 102.

³⁰ *Ibid.*

yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.³¹ Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis jasa adalah untuk menciptakan anggota merasa puas. Kepuasan anggota memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan anggota menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung akan menguntungkan perusahaan.³²

Banyak perusahaan atau lembaga keuangan baik bank maupun non bank memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para anggota yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan anggota yang tinggi.

Pentingnya kepuasan anggota berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, secara tidak langsung akan berpengaruh pada tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan anggota, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan anggota terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena

³¹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Anggota untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), 224.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 24.

ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan anggota menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan anggota adalah memberikan nilai anggota yang tinggi. Menurut Michael Lanning dalam karyanya *Delivering Provitable Value* sebagaimana dikutip oleh Sarah Setirah menyatakan bahwa sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai (*value proposition*) yang superior secara bersaing dan sistem penyerahan nilai (*value delivery system*) yang superior. Proposisi nilai sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar positioningnya pada suatu atribut tertentu, itu merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh para anggota dari tawaran dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Mereka harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh anggota. Apakah janji itu dipenuhi, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan pengalaman saluran yang akan didapatkan anggota dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.³³

Selain melacak harapan nilai anggota dan kepuasan anggota, perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka di bidang tersebut. Untuk perusahaan yang berfokus pada anggota, kepuasan anggota adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang

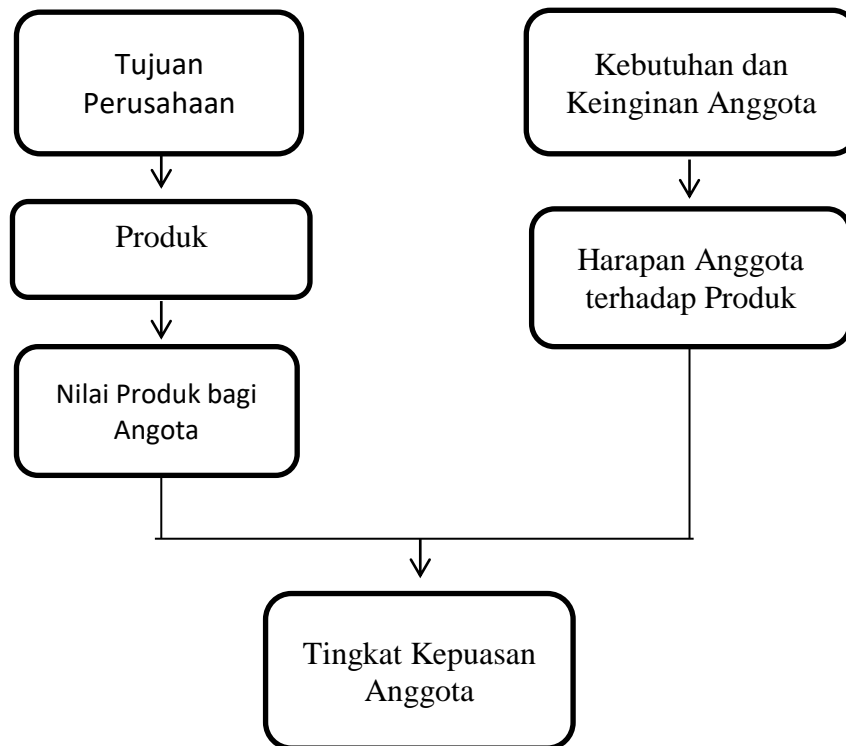
³³ Sarah Setirah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Penabung Pada PT Bank Sulselbar di Makassar* (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2009), 61.

mencapai tingkat kepuasan anggota yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya. Walaupun perusahaan yang berfokus pada anggota berusaha mencapai kepuasan anggota yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan anggota. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan anggota dengan menurunkan harganya atau peningkatan pelayannya, hasilnya mungkin adalah laba yang rendah. Kepuasan anggota merupakan respon anggota terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.³⁴

³⁴ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 30.

Gambar 1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwasannya perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga kepuasan anggota dapat dicapai. Apabila kepuasan tersebut dapat dicapai oleh suatu perusahaan, maka tujuan perusahaan akan tercapai pula karena produk yang ditawarkan perusahaan dianggap mempunyai nilai bagi anggota atau konsumen.³⁵

³⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 25.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan anggota adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh anggota dengan membandingkan antar kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka anggota akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, anggota akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, anggota akan sangat puas.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Anggota

Teori dan model kepuasan anggota 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

Dalam pasar yang tidak terdeferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga 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.³⁶

Jadi menurut teori ini surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, di mana semakin besar surplus konsumen, maka semakin besar pula kepuasan anggota dan sebaliknya. Meskipun

³⁶ Ibid., 30.

demikian terdapat perbedaan yang mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan. Surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas tanpa memperhatikan kualitas, pelayanan, kemasan, dan lain-lain dari jasa yang dikonsumsi pelanggan.

b. Perspektif Psikologi

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

1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian anggota berdasarkan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan sebenarnya (persepsi yang dirasakan), maka anggota akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut dan sebaliknya. Jika perbedaan tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan anggota akan mencapai kepuasan.³⁷

Hal ini tergantung pada pengalaman pelanggan, harapan serta kebutuhannya. Berdasarkan model ini, maka kepuasan anggota dapat dicapai dengan dua cara. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal. Kedua, meyakinkan anggota bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang sering dijumpai, yaitu:

³⁷ Ibid., 33.

a) *The Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan anggota ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation* yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli. Terdapat tiga penilaian berdasarkan model ini, yakni: *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan).

b) *Equity Theory*

Menurut teori ini seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proposional terhadap rasio yang sama yang diperoleh orang lain.³⁸

c) *Attribution Theory*

Teori ini menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak, ketiga faktor tersebut ialah:

³⁸ Ibid., 31.

- (1) Stabilitas dan variabilitas, apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen?
- (2) *Locus of causality*, apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen (*external attribution*) atau dengan pemasar (*internal attribution*)? *Internal attribution* seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan pemasar. Sedangkan *external attribution* dihubungkan dengan berbagai faktor.
- (3) *Controllability*, apakah penyebab tersebut berada dalam kendali kemauannya sendiri atau dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi?

2) Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian anggota individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), dan suasana hati. Maksud dari fokus ini agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu ukuran waktu.³⁹

Berdasarkan beberapa teori kepuasan anggota di atas, terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota peneliti memilih teori

³⁹ Ibid ., 35

The Expectancy Disconfirmation Model, menurut teori ini secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota antara lain:

a. Pelayanan

Layanan (*service*) berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela. Misalnya, bantuan yang berkaitan dengan kegotong-royongan antar warga, bantuan perhotelan, bantuan duka cita, bantuan hukum cuma-cuma, pemeliharaan anak yatim/piatu, pemeliharaan orang jompo, dan penyelesaian pekerjaan yang dilakukan oleh para aktivitas dalam organisasi non-komersial seperti lembaga swadaya masyarakat.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) dalam upaya merebut pangsa pasar atau langganan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh pusat pelayanan dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan-pelayanan.⁴⁰

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa

⁴⁰ Fredy Rangkuti *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 14.

yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Pelayanan terbaik para pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

- 1) *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- 2) *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima.
- 3) *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- 4) *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- 5) *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- 6) *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- 7) *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.⁴¹

⁴¹ Ibid., 19

Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur layanan pada sebuah organisasi. Pelayanan atau *service* adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*service*).⁴²

Dalam hal layanan diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain bila pihak lain tersebut bersedia untuk membayar. Misalnya, layanan yang diberikan karena ada transaksi jual beli, layanan timbal balik antara pegawai dan perusahaan, layanan timbal balik antara pegawai negara dan instansi pemerintah tempatnya bekerja, antara pejabat negara dan lembaganya, dan hubungan timbal balik antara atasan dan bawahan sebagai lanjutan hubungan antar posisi dalam organisasi komersil, non-komersil maupun instansi pemerintah.

Salah satu cara agar penjualan jasa satu perusahaan lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut

⁴² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005), 39

mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelanggan.

Tjipto mengemukakan bahwa: Pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat, andal dapat dipercaya, bertanggungjawab atas apa yang dijanjikan, tidak pernah memberikan janji yang berlebihan dan selalu memberikan janjinya.⁴³

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Jika masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga merupakan daya penarik

⁴³ Ibid., 40

bagi (calon) pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk dilihat dari sudut manajemen operasional merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing-mix*) yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan.⁴⁴

Produk berkualitas prima memang akan lebih menarik bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan dan penjualan perusahaan berhubungan erat dengan kualitas produk dan jasa. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan.

Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan

⁴⁴ Fredy Rangkuti *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, 61

berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga bisa dikatakan kualitas produk sangat mempengaruhi penjualan. Kualitas berdasarkan persepsi konsumen, dapat menjadi faktor pendorong penting hasil-hasil keputusan pasca pembelian seperti kepuasan konsumen, niat perilaku, loyalitas dan retensi.

c. Harga

Fredy mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional. Apakah harga tadi dapat diterima, konsumen, pembeli institusional atau pasarlah yang memutuskan.⁴⁵ Apabila pasar dapat menerima harga yang ditawarkan, produk yang bersangkutan laku. Sebaliknya apabila pasar menolaknya, perusahaan yang bersangkutan wajib meninjau kembali harga yang mereka tawarkan atau (jika dirasa perlu) menarik kembali produk mereka dari pasar. Akan tetapi menetapkan harga jual produk tidak dapat dilakukan secara mencoba-coba karena banyak sekali kepentingan perusahaan yang terkait di dalamnya.

d. Promosi

Fredy mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi

⁴⁵ Ibid., 63

bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.⁴⁶

2. Cara Mengukur Kepuasan Anggota

Menurut Fandy Tjitono ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan anggota yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (suvei kepuasan anggota)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar anggota . Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau anggota diminta mengisi angket.

⁴⁶ Ibid., 67

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang di sewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisis anggota yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi anggota yang lari yakni dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.⁴⁷

C. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Anggota

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan anggota penting bagi perusahaan, karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui apakah

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 366-367.

perusahaan memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum.

Menurut Crosby, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono sebagai berikut:

Pelanggan patut mendapat atau memperoleh barang yang pernah dijanjikan, apakah kamar yang bersih pada suatu hotel, secangkir kopi panas pada restoran atau paket wisata yang menarik ke bulan. Dalam bentuk apapun, barang apa saja yang dapat dihasilkan, dan pelayanan apa yang dapat diberikan, harus dilaksanakan yang terbaik untuk pelanggan.⁴⁸

Sedangkan Supranto mengemukakan bahwa:

Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai pelanggan, tetapi juga memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya yang mereka inginkan (*want*), kapan (*when*), dan cara mereka memperolehnya (*the way they want it*).⁴⁹

Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari hubungan atau jauh dekatnya harapan konsumen (*expectations*) dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan

⁴⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, 85

⁴⁹ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Anggota untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, 82

kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Engel sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kristianto sebagaimana dikutip Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat oleh berbagai perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya. Namun, kepercayaan konsumen bukan hal yang mudah untuk didapatkan serta menanamkan pemikiran yang positif pada kognitif konsumen bukan hal yang gampang.⁵⁰

Seperti yang dikemukakan Kotler bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 369.

1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. 2) Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. 3) Keyakinan (*confidence*), yaitu pengetahuan dan kesopanan pegawai serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “*assurance*”. 4) Empati (*emphaty*), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. 5) Berwujud (*tangible*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi.⁵¹

Sedangkan penelitian Purba yang dikutip oleh Kotler menunjukkan bahwa ke lima dimensi kualitas pelayanan yaitu (1) *Reliability* (Keandalan), pelayanan dikatakan tinggi jika kemampuan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. (2) *Responsiveness* (daya tanggap), para karyawan berkenaan senantiasa bersedia dan mampu untuk membantu para konsumen dan merespons permintaan konsumen, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. (3) *Assurance* (jaminan), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. (4) *Empaty* (perhatian), pelayanan jasa dikatakan tinggi jika penyedia jasa dapat memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen. (5) *Tangibels* (bukti langsung), pelayanan jasa dikatakan baik jika daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan juga baik.

⁵¹ Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 54

Masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵²

Dengan demikian kepuasan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan, bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan atau superioritas entitas, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

⁵² Ibid., 54