

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian dari Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono yaitu upaya penyampaian jasa agar memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian agar mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen sebelum bertindak mencoba atau membeli pada produk yang dijadikannya acuan untuk dinilai kinerja dalam produk tersebut.⁵

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengatakan atribut yang bisa dipakai untuk mengevaluasi suatu kualitas pelayanan bisa dilihat dari 5 dimensi pokok, antara lain:⁶

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.

c. *Assurance* (Jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.

d. *Empathy* (Empati)

⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), h. 243

⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), h. 96

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.

e. *Tangibles* (Bukti fisik)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

3. Unsur Pelayanan

Dalam proses pemasaran suatu produk, sebagai produsen penjual harus selalu berusaha agar dapat memuaskan pelanggan baru dan pelanggan lama. Menurut Sugiarto (1999, 42-45) suatu pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas dari pelanggan agar semakin melekat-erat dan pelanggan tidak akan berpaling pada perusahaan lainnya. Oleh sebab itu produsen harus menguasai unsur-unsur berikut:⁷

- a. Ketepatan
- b. Kecepatan
- c. Keamanan
- d. Keramah tamahan
- e. Kenyamanan

4. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik

Berikut merupakan beberapa pelayanan yang baik dan harus diikuti serta dipenuhi oleh suatu perusahaan yakni:⁸

- a. Terdapat Karyawan yang Baik
- b. Adanya Sarana dan Prasarana
- c. Dapat Bertanggung Jawab
- d. Mampu Bertindak secara Cepat dan Tepat

⁷ Endar Sugiarto, *Psikologi ndustri Pelayanan Jasa*, (Jakarta : Balai Pustaka,1999), hal. 42-45

⁸Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 308-310

- e. Dapat berkomunikasi dengan baik
- f. Mampu memberikan Jaminan Kerahasiaan
- g. Memiliki Pengetahuan serta Kemampuan
- h. Dapat berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan
- i. Dapat Memberikan Kepercayaan

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian

Kepuasan yaitu perasaan senang ataupun kecewa berasal dari perbandingan antara suatu kesannya terhadap salah satu kinerja ataupun hasil dari suatu produk serta harapan-harapannya. Dari penjelasan tersebut, kepuasan muncul karena fungsi dari persepsi ataupun kesan dari kinerja serta harapan.⁹ Jika suatu kinerja ada dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Dan jika kinerja itu memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Apabila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan amat sangat merasa puas. Dan karena itu, bila perusahaan bisa menfokuskan pada kepuasan tinggi, maka untuk konsumen yang hanya pas tingkat kepuasannya, maka akan mudah agar berubah pikiran apabila mendapatkan tawaran yang bisa lebih baik. Sedangkan para konsumen yang amat begitu puas lebih sulit untuk mengubah pilihannya tersebut. Kepuasan tinggi ataupun kesenangan yang tinggi dapat menciptakan kelekatan emosional tpada merek tertentu, tentu bukan hanya kesukaan ataupun preferensi rasional serta hasilnya yaitu kesetiaan konsumen yang sangat tinggi.

2. Teori Kepuasan Konsumen

Konsumen atau pelanggan yang secara berlanjut dan berulang kali datang pada tempat yang sama bertujuan untuk menggunakan produk ataupun jasa agar dapat dikatakan mereka merasa begitu puas akan suatu produk ataupun jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Adanya suatu perasaan yang lebih dan yang dirasakan ksaat sesuatu hasrat ataupun keinginan yang dihindungkan tercapai. Beberapa model teori kepuasan pada konsumen adalah sebagai berikut ini:¹⁰

- a. *Expentacy Disconfirmation Model*
- b. *Equity Theory*

⁹ Engel Black Well, Minard, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*. (Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994), h.11

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2004), h. 77

- c. *Attribution Theory*
- d. *Experientally-Based Affective Feelings*
- e. *Assimilation-Contrast Theory*
- f. *Opponent Process Theory*
- g. Model Anteseden dan Konsekuensi Pelanggan

3. Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara ataupun strategi yang bisa dipadukan dalam meraih dan meningkatkan suatu kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2000:70), antara lain :¹¹

a. *Relation Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara konsumen dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan atau menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

c. Strategi *Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

d. Strategi Penanganan Keluhan yang baik dan benar

Penyebab jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

4. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas menurut Kotler (2005:57) adalah: ¹²

a. Loyalitas Terhadap Produk

¹¹ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2000), hal. 170

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prehallindo, 2005), hal. 57

- b. Terdapat Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut Yang Bersifat Positif
 - c. Perusahaan menjadi bahan pertimbangan utama ketika membeli merek lain
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi suatu Kepuasan Konsumen

Dalam perusahaan yang sedang berusaha mengembangkan usaha dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat diukur dengan Tiga hal antara lain:¹³

- a. Product (Produk)
- b. Service (Pelayanan)
- c. Delivery (Penyampaian)

Adapun cara dalam menghadapi pembeli dengan hal penyampaian yang baik serta berkesan menurut Alma (2000:67-69) dapat dilakukan sebagaimana berikut ini :

- a. Menciptakan nuansa dan suasana yang menyenangkan
- b. Memperkuat pendekatan dengan konsumen atau pembeli

6. Komponen Kepuasan Konsumen

Menurut Giese & Cote (2000: 50) seperti yang telah dijelaskan di atas ada banyak sekali pengertian kepuasan suatu konsumen. Sekalipun banyak definisi tentang kepuasan konsumen, tetapi secara umum masih mengarah kepada 3 komponen utama, anatar lain: ¹⁴

- a. Suatu Respon (Tipe dan intensitas)
- b. Fokus
- c. Waktu Respon

7. Metode Pengukuran Kepuasan

Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah :¹⁵

- a. Memiliki sistem Keluhan dan Saran
- b. Pembeli Bayangan

¹³ Oka. A. Yoeti , Customer Servis Cara Efektif Memuaskan Pelanggan , (Jakarta : Pradnya Paramita, 2003), hal. 61-62

¹⁴ Giese & Cote, *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction Volume 2000 No. 1*, (Diakses dari <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>. diunduh pada tanggal 5 Februari 2017, 2000), hal. 55

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. (Marketing Manajemen)*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 178

- c. Terdapat analisis Konsumen Beralih
- d. *Survey* mengenai Kepuasan Konsumen