BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis produk manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Menurut Josep M. Juran, kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan pada pemenuhan harapan pelanggan. Menurut Feigenbaum, menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya, sedangkan Garvin berpendapat bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.[1]

Pengertian pelayanan menurut Gronroos, adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas 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 pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.[2] Dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan adalah perihal atau cara melayani pelanggan, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan

[1] M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 16.
[2] Ratminto dan Atik Septi W, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

memperoleh imbalan uang, kemudian yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.[3]

Berdasarkan beberapa definisi, pelayanan pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:[4]

a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik.
c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Maka, kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integritas yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas

[3] KBBI, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan bahasa*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 683.
[4] Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 27.

proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.[5]

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan. Jika perusahaan melakukan upaya pelayanan yang unggul, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini, yaitu:[6]

a. Kecepatan
b. Ketepatan
c. Keramahan
d. Kenyamanan

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperhatikan semangat bekerja dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa

[5] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 140.
[6] Fandy Tjiptono dan Candra Gregious., *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik.

Berikut ini beberapa pelayanan yang baik harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan antara lain:[7]

1. Tersedianya karyawan yang baik

   Karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, serta pintar. Jadi, karyawan harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan semakin tertarik.

2. Tersedia sarana dan prasarana

   Dalam melayani pelanggan, hal ini yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana akan membuat betah berurusan dengan perusahaan.

3. Bertanggung jawab

   Seorang karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan melayaninya dengan rasa penuh tanggung jawab, karena akan mencerminkan bahwa karyawan bertanggung jawab atas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan.

---

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

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan dituntut mampu melayani secara tepat dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan.

5. Mampu berkomunikasi

Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan

Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Perusahaan harus mempunyai karyawan yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu. Mereka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan.

3. Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang mengemukakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa/pelayanan yang baik, dimana konsumen menggunakan kelima tersebut untuk memberikan penilaian, antara lain:[8]

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dimana perusahaan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik. Selain itu para karyawan harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa ditipu. Artinya, apabila pelayanan yang diberikan handal,

[8] Fandy Tjiptono, *Service Manajement: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 174-175.

bertanggung jawab, serta karyawan sopan dan ramah maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, dalam bermuamalah, khususnya yang terkait dengan keandalan atau penepatan janji kepada konsumen, haruslah memiliki pedoman seperti yang difirmankan Allah SWT:

وَأَوْفُوْا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَهَدْ تُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْ كِيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيْلًا ۚ إِ نَّ اللَّه يَعْلَمُ مَاتَفْعَلُونَ

Artinya: "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat." (QS. An-Nahl: 91).[9]

b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai keahlian atau kemampuannya.

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang

[9] Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 377.

memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. 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.

Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانْصَبْ

Artinya: "Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakannlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain." (QS. Al-Insyirah: 7).[10]

c. *Assurance* (Kepastian/Jaminan)

Pengetahuan atau wawasan, kesopan santunan, kepercayaan diri, serta tanggap terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan terhadap perusahaan penyedia jasa dalam memberkan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya

[10] Ibid., 902.

tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan diri konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariah dan bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana firman-Nya:

فَبِمَارَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيْظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imran; 159).[11]

d. *Empathy* (Empati)

Kemampuan untuk memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

[11] Ibid., 90.

Kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya di layani dengan baik.

Sikap empati karyawan/pegawai 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 perusahaan. 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. Allah berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيْتَائِ ذِي الْقُرْبَ وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl: 90).[12]

[12] Ibid., 377.

e. *Tangible* (Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat)

Kemampuan untuk memberikan sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan bagi konsumen. Semisal dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan asri, kebersihan, kesegaran udara, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk menunjukkan konsumen. Salah satu catatan penting bagi perusahaan, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan:

يَابَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَرِى سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ۖ وَلِبَاسُ الْتَّقْوَى ذَلِكَ خَيْرٌ ۚ ذَلِكَ مِنْ ءَيَتِ اللَّهِ لَعَلَّكُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya: "Hai anak Adam! Sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS. Al-A'raf: 26). [13]

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan

[13] Ibid., 206.

harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tingkat kepuasan pelanggan bergantung pada mutu suatu pelayanan. Suatu pelayanan dikatakan bermutu bagi seseorang jika pelayanan tersebut dapat terpenuhi.[14]

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.[15] Sedangkan menurut Band, kepuasan konsumen akan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas pada barang atau jasa yang dikonsumsinya, ia akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.[16]

Oliver dalam Barnes, menyatakan kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian konsumen atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.[17] Kepuasan pelanggan juga dapat dimaknai sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan

---

[14] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 45.
[15] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 42.
[16] Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, 46-47
[17] James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 64.

ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok di lipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk oleh nasabah tentang pengalaman pengkonsumsian.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson dalam Nasution, menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.[18] Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai harapan. Menurut Amir, kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.[19]

Dari berbagai pendapat para ahli, maka disimpulan bahwa definisi kepuasan pelanggan/konsumen adalah respon berupa perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan hasil yang diharapkan. Apabila hasil yang dirasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, dan sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Dalam menciptakan pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah

---

[18] M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 104.
[19] M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 13.

perusahaan harus disertai adanya usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Adapun dalilnya haditsnya yaitu:

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ رُمْحٍ أَنْبَأَنَا اللَّيْثُ بْنُ سَعْدٍ عَنْ يَحْيَى بْنِ سَعِيدٍ عَنْ مُحَمَّدِ بْنِ يَحْيَى بْنِ حَبَّانَ عَنْ لُؤْلُؤَةَ عَنْ أَبِي صِرْمَةَ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ ضَارَّ أَضَرَّ اللَّهُ بِهِ وَمَنْ شَاقَّ شَقَّ اللَّهُ عَلَيْهِ

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Rumh berkata, telah memberitakan kepada kami Al Laits bin Sa'd dari Yahya bin Sa'id dari Muhammad bin Yahya bin Habban dari Lulu'ah dari Abu Shirmah dari Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Barangsiapa berbuat kemadlaratan maka Allah akan memberinya madlarat, dan barangsiapa membuat kesusahan pada orang lain maka Allah memberinya kesusahan." (HR. Ibnu Majah No. 2333).[20]

Selanjutnya akan dijelaskan berbagai hal menyangkut kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu pelanggan PDAM Unit Sugio Kabupaten Lamongan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Lupyoadi, dalam bukunya mengatakan bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan terlampaui. Berikut terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:[21]

a. Kualitas Produk

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

[20] Lidwa Pustaka i-Sofware, *Kitab 9 Imam Hadits*, E-Hadits 9 Imam versi 2.0.0.36..
[21] Rambat Lupyoadi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158-159.

Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *perfomance*, *durability*, *feature*, *consistency*, dan *design*.

b. Sistem pelayanan yang baik/Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa sangat puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

d. Harga

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

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

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. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono terdiri dari:[22]

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, yakni:

1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

[22] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 35.

3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali/melakukan pembelian ulang

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi:

1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diperoleh dari karyawan memuaskan.
2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk
3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan keadaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

4. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Setelah perusahaan melakukan pelayanan kepada pelanggan, maka tahap selanjutnya adalah perlu diadakannya sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa riset ini sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memproritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan kesuksesan perusahaannya, antara lain:[23]

a. Untuk mempelajari persepsi pelanggan

Pelanggan memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih produk atau jasa tertentu, apa batas minimal yang membuat mereka puas, dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas mereka.

b. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan bukanlah sekedar menentukan bagaimana seorang pelanggan menikmati produk atau jasa tertentu. Tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang

[23] Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Alih Bahasa: Hesti Widyaningrum, (Jakarta: PPM, 2002), 24-32.

dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini dan di masa yang akan datang.

c. Untuk menutup kesenjangan

Ada banyak sekali kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan pihak penyedia produk atau jasa. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupinya. Semua kesenjangan tersebut berdasarkan pada perbedaan persepsi antara pihak penyedia produk atau jasa dengan pelanggan terhadap apa yang seharusnya diterima oleh pelanggan. Menutup kesenjangan tersebut sangatlah penting bagi keberhasilan upaya perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang telah dimilikinya.

d. Untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan

Peningkatan bermula dari pemahaman tentang perbandingan antara pengambilan langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang ada. Jika standar kinerja yang ditetapkan berdasarkan pada persepsi pelanggan, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan pelanggan.

e. Untuk menetapkan proses perbaikan berkesinambungan

Tema peningkatan proses berkesinambungan tetap hangat di dunia bisnis. Karena jika tidak berusaha terus menerus

meningkatkan pelayanan, pesaing akan melakukannya, dan pelanggan yang ada akan beralih menjadi loyal terhadap perusahaan pesaing. Tujuan utama adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang puas. Sehingga hanya perlu dilakukan adalah menemani dan mengidentifikasi kebutuhan merek, memenuhi dan melampaui, menutup atau menghilangkan kesenjangan persepsi yang mungkin terjadi, dan melakukannya secara terus menerus dari waktu ke waktu.

f. Untuk mempelajari apa yang harus dilakukan dengan tepat

Penelitian kepuasan pelanggan akan memberikan informasi penting kepada perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan atau arah bisnisnya di masa yang akan datang ataukah tidak.

g. Peningkatan kinerja membawa peningkatan laba

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman untuk berasumsi bahwa jika terjadi peningkatan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, maka akan dapat meningkatkan laba. Karena semakin pelayanan baik dan pelanggan merasa puas, semakin banyak orang yang akan kembali lagi untuk

bertransaksi, sehingga akan berpengaruh pada kontribusi volume penjualan terhadap peningkatan laba.

Manfaat utama dari pengukuran tersebut adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti, dan obyektif. Dengan hasil tersebut, perusahaan dapat melihat kinerja mereka selama ini, dan dapat membandingkannya dengan standar kinerja yang telah ditetapkannya. Hasil tersebut juga dapat menjadi masukan untuk menetapkan kebijakan apa yang seharusnya dilakukan untuk perbaikan.

5. Metode atau Alat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, ada empat metode yang banyak dipergunakan oleh perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:[24]

a. *Complaint and suggestion system* (Sistem Keluhan dan Saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan dan 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

[24] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2005), 366-367.

memungkinkan untuk mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *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. Manajer sendiri bisa turun langsung ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

c. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan 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 pelanggan yang lari, yakni dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

d. *Customer satisfication surveys* (Survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survei ini dapat dilakukan

melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau anggota diminta mengisi angket.

6. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martila dan James, menyatakan bahwa metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:[25]

a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti contohnya "ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan PT. Chandra pada skala berikut: Sangat Tidak Puas, Tidak Puas, Netral, Puas, Sangat Puas".

b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang berkaitan dengan perawatan dan perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d. Responden dapat diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

---

[25] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 35.