

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasinya. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu persepsi konsumen, produk atau jasa, dan proses. Untuk yang berwujud barang ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.¹

Menurut Lovelock, kualitas adalah sebagai berikut : *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customer requirements”*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Welch, *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings”*, kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.²

¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 144.

² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 88.

Menurut Kotler, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Garvin, terdapat lima perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut adalah

a. Pendekatan transendental

dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellent*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.

b. Pendekatan berbasis produk

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang.

d. Pendekatan berbasis manufaktur

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan kemanufaturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli.³

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah dari sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengonsumsi dan

³ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 99-100.

menikmati jasa perusahaan sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.⁴

2. Pengertian Pelayanan

Secara istilah, pelayanan atau *service* bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang bisa mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya. Sebagai layanan istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain. Salah satunya adalah layanan pelanggan (*customer service*). Sementara itu, kata servis lebih mengacu konteks reparasi, misalnya servis sepeda motor, servis peralatan elektronik, dan seterusnya.⁵

Menurut Kamus bergengsi *Oxford Advance Learner's Dictionary*, pelayanan (*service*) adalah keterampilan atau bantuan tertentu yang bisa ditawarkan seseorang.⁶

Pelayanan (*service*) menurut Kotler yaitu : “A *service* any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁷

Menurut Gronroos, definisi pelayanan 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

⁴ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Semarang: Ghalia Indonesia, 2009), 48.

⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 1.

⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 1.

⁷ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 85.

dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.⁸

Pelayanan diartikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau sesama karyawan. Pelanggan artinya tidak hanya kepada pelanggan atau nasabah yang membeli produk perusahaan, akan tetapi juga pelanggan didalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan atau pimpinan yang saling memberikan pelayanan.⁹

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Atau pelayanan tidak langsung oleh karyawan akan tetapi dilayani oleh mesin seperti mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Tindakan yang dilakukan guna memenuhi keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, *leasing*, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit, atau pembelian produk lainnya. Dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan, baik sekadarnya atau secara rinci. Namun ada juga produk bank yang tidak memerlukan pelayanan karyawan misalnya pelayanan yang diberikan oleh mesin ATM.

Bagi perusahaan swalayan atau supermarket, bentuk pelayanan langsung yang diberikan juga diperlukan. Seperti dalam hal menunjukkan tempat barang, menjelaskan spesifikasi produk, dan hal-hal lainnya. Untuk usaha swalayan dan

⁸ Ratminto dan Etik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter Dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori Dan Praktik* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 47.

supermarket, ada pula yang langsung mengambil dan langsung membayar tanpa banyak penjelasan lebih lanjut.¹⁰

Pelayanan konsumen adalah suatu perilaku yang ditunjukkan oleh si penjual sesuai yang diinginkan oleh si pembeli dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan definisi tersebut dapat diidentifikasi bahwa pelayanan konsumen adalah:¹¹

- a. Adanya suatu proses
- b. Adanya unsur membujuk
- c. Adanya calon pembeli
- d. Adanya barang/jasa
- e. Adanya transaksi

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml et. al, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.¹²

Menurut Parasuraman, et al., faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived expected*). Apabila *perceived expected* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas layanan bersangkutan dikatakan baik atau positif. Sebaliknya apabila *perceived expected* lebih jelek dari *expected service* maka kualitas layanan dikatakan negatif atau buruk.¹³

Kualitas pelayanan terbaik merupakan suatu *profit strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari hilangnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan *benefit* dan meminimalkan beban *non*

¹⁰ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 15-16.

¹¹ Sopiah dan Syihabudin, *Manajemen Bisnis Ritel* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 252.

¹² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 88.

¹³ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 85.

price (non price burden) bagi pelanggan seperti, ketidaknyamanan lokasi (*unconvenience location*), pelayan yang tidak ramah (*unfriendly employes*), dan fasilitas pelayanan yang tidak memadai (*unattractive service facility*).

Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas yang dipersepsikan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja.¹⁴

Pengertian pelayanan yang baik atau berkualitas adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang dimiliki guna menunjang pelayanan tersebut.¹⁵

4. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam maupun kasir.

¹⁴ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Amara Books, 2003), 230

¹⁵ Kasmir, *Customer Service Teori dan Praktik*, 64.

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
 Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung. Pakaian yang dikenakan harus memberikan kesan yang benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.
 Dalam melayani nasabah, karyawan tidak boleh ragu-ragu akan tetapi harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus .murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal
 Pada saat nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun, jika belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/ Ibu, dan menanyakan apa yang dapat kami bantu.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
 Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap. Kemudian tunjukkan sikap menghotmati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggannya. Usahakan jangan menyuruh pelanggan/nasabah mengulang kembali pertanyaan atau keinginannya, karena terkesan kita tidak serius mendengarkan pembicaraannya.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
 Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang pelanggan tidak

mengerti bahasa Indonesia. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan/nasabah

- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan nasabah. Kemampuan karyawan tentang pengetahuan akan produk dalam memberikan informasi kenasabahan benar-benar meyakinkan.

- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Jangan menyela atau memotong pembicaraan artinya pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan/nasabah. Kalau terjadi sesuatu dengan pelanggan/nasabah usahakan jangan berdebat.

- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan perusahaan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikannya.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Dalam praktiknya, terkadang ada hal-hal yang tidak mampu atau tidak sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika sanggup menangani permasalahan yang ada mintalah bantuan. Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani. Artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

Semua dasar-dasar pelayanan ini harus dikuasai dan dilaksanakan oleh seluruh karyawan, terutama bagi mereka yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Pelaksanaan dasar-dasar pelayanan ini secara keseluruhan bukanlah pekerjaan yang mudah. Karyawan harus mempelajari secara mendalam melalui pendidikan dan pelatihan khusus sebelum terjun ke lapangan. Dengan memahami dasar-dasar pelayanan ini diharapkan pelayanan yang diberikan benar-benar prima dan optimal.¹⁶ Akan tetapi selain dasar-dasar pelayanan tersebut juga ada nilai-nilai yang diyakini sebagai proses yang saling berhubungan dan melengkapi dan terus selalu diupayakan untuk dijadikan sebagai suatu kebiasaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Nilai-nilai tersebut antara lain: yaitu *charity* (kemurahan hati), *competency* (kompetensi dalam bidang tertentu), *commitment* (tanggung jawab), *consistent* (konsisten dalam kondisi apapun), *care* (peduli kepada pelanggan), dan *continuous* (berlangsung secara terus-menerus).¹⁷

5. Dimensi Pelayanan

Stamatis mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi tujuh dimensi diantaranya yaitu:¹⁸

- a. Fungsi (*function*): kinerja primer yang yang dituntut dari suatu jasa.
- b. Karakteristik (*features*): kinerja yang diharapkan.
- c. Kesesuaian (*comformance*): kepuasan yang didasarkan pada pemenuhan persyaratan yang telah ditetapkan.
- d. Keandalan (*reliability*): kepercayaan terhadap jasa dalam kaitan waktu.
- e. Kemampuan pelayanan (*service ability*): kemampuan melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
- f. Estetika (*aesthetics*): pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan perasaan dan panca indera.

Gronnoss mengemukakan tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu berhubungan dengan hasil (*outcome related*), berhubungan dengan proses (*process related*), berhubungan dengan kesan (*image related*). Ketiga kriteria tersebut masih dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu :¹⁹

¹⁶ Kasmir, *Etika Customer Service*, 18-22.

¹⁷ Widiyo Hari Murdoko, *Great Customer Service* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2007), 8.

¹⁸ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 233-236.

¹⁹ A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, 233-236.

- a. Profesionalisme dan keterampilan
Pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah secara profesional. kriteria ini berhubungan dengan hasil.
- b. Sikap dan perilaku
Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah secara spontan dan senang hati. kriteria ini berhubungan dengan proses.
- c. Mudah diakses dan fleksibel
Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan, dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu dirancang agar dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan. Kriteria ini berhubungan dengan proses.
- d. Keandalan dan sifat dapat dipercaya
Pelanggan biasa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya. kriteria ini berhubungan dengan proses.
- e. Menemukan kembali
Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan, sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.
- f. Reputasi dan dapat dipercaya
Pelanggan yakin bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.
Sedangkan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang paling sering digunakan dalam menilai kualitas pelayanan. Lima dimensi tersebut yaitu:²⁰

²⁰ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, 95.

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemauan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya, (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- d. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman dengan pelanggan.²¹
- e. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

6. Mengukur Kualitas Pelayanan

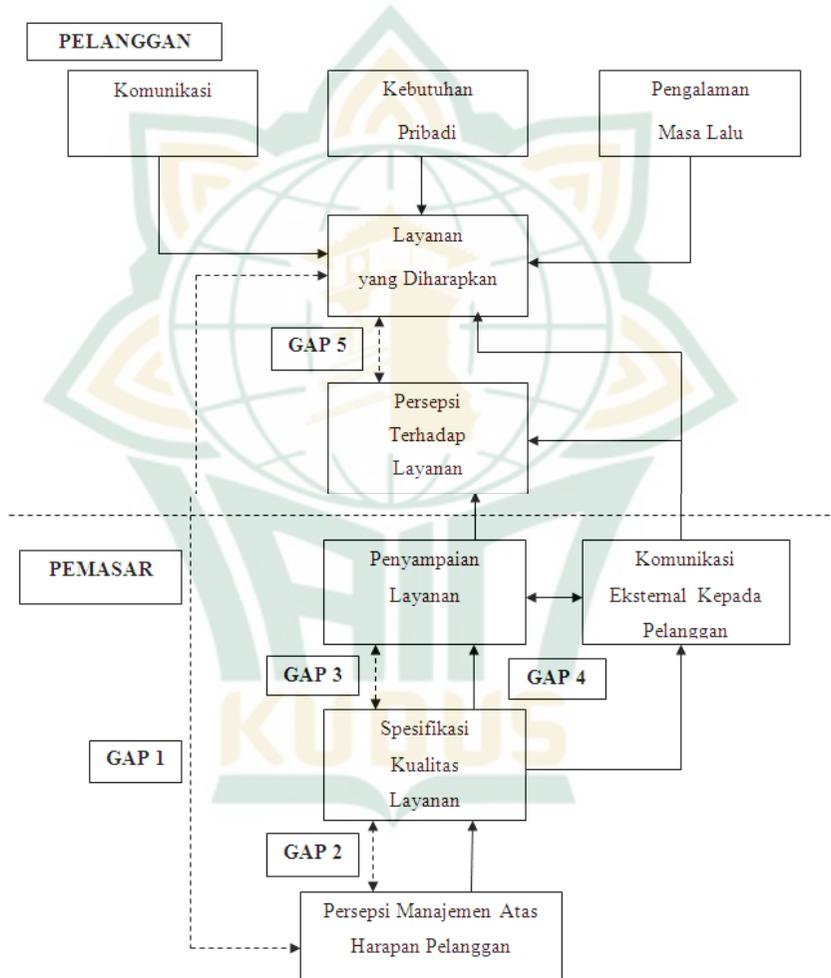
Model kualitas pelayanan yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen jasa adalah model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis Model*, yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancangan *diskonfirmasi*. Ancangan ini menegaskan bahwa kinerja pada sebuah atribut lebih besar dari pada ekspektasi atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas pelayanan akan positif begitupun sebaliknya.²²

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, 148.

²² Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, 107.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, penilaian kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua sisi yaitu sisi konsumen dan sisi penyedia jasa atau layanan, sebagaimana dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 2.1 Model Gap Kualitas Jasa



Sumber: Zeithaml, et al. (1990)

Dalam gambar tersebut diidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa atau layanan yaitu :

a. Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana jasa atau pelayanan didesain kesenjangan ini terjadi karena kurangnya komunikasi antara pihak manajemen dengan pelanggan.²³

b. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya kedalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas.²⁴ Gap ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas jasa atau pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen. Padahal pendapat mereka belum tentu akurat. Akibatnya banyak organisasi atau perusahaan jasa memfokuskan tekanan mereka pada kualitas teknis, sementara pada kenyataannya hal yang dianggap lebih penting oleh konsumen adalah kualitas yang berkaitan dengan penyajian jasa.²⁵

c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan

Ada beberapa terjadinya gap ini misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang telah ditetapkan.

Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain. Misalnya para perawat sebuah rumah sakit diwajibkan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien tetapi pada saat bersamaan

²³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 92.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*, 110.

²⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), 55.

mereka juga diharuskan melayani setiap pasien dengan cepat.²⁶

- d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan maka risikonya adalah harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi. Dengan kata lain pelanggan akan kecewa apabila penyedia layanan tidak bisa memenuhi janji-janjinya.
- e. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan

Gap ini berarti layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan konsekuensi negatif seperti komunikasi getok tular yang negatif yang dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda atau juga bisa mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan. Sebagai contoh, seorang dokter mungkin ingin selalu mengunjungi pasiennya demi menunjukkan perhatiannya, namun itu bisa dipersepsikan keliru oleh pasien dan diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa ada masalah serius berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.²⁷

7. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Konsep kualitas dalam Islam bersifat komprehensif, yang sebaiknya ditinjau sebagai sebuah proses yang memberikan perubahan positif menuju kinerja terbaik atau *excellent* untuk semua jenis usaha, dimana tujuan akhirnya adalah meningkatnya kualitas kehidupan manusia. Ini tentu saja merupakan proses panjang melalui peningkatan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses berlangsung. Kinerja kualitas tidak diukur berdasarkan output yang diproduksi oleh seorang karyawan, tetapi dimulai dari pebisnis atau produsen itu sendiri. Jika produsennya berkualitas, maka diharapkan hasil produksinya juga akan berkualitas.

Kualitas produk dalam Islam tidak berarti hanya memproduksi produk berkualitas agar konsumen merasa puas,

²⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 93.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Service Manajement Mewujudkan Layanan Prima*,

tetapi lebih dari itu mencakup keseluruhan aspek kualitas individu, organisasi, dan masyarakat, sehingga hasilnya dapat bermanfaat untuk kesejahteraan seluruh umat manusia.

Dalam sistem Islam, kualitas lebih penting dibandingkan dengan kuantitas. Kualitas merupakan persyaratan yang harus dipenuhi bukan saja pada masalah yang besar akan tetapi juga pada masalah kecil pada kehidupan manusia sehari-hari.²⁸

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh, Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat Al-Maidah ayat 2.

وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. (QS. Al-Maidah : 2)

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling tolong menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan taqwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Selanjutnya ada hadits tentang pentingnya tersenyum. Senyum menjadi sambutan yang paling hangat dibandingkan apapun, bahkan tak jarang senyum menjadikan interaksi lebih akrab. Rasulullah SAW mengajarkan hal ini kepada umatnya dalam salah satu hadits yang diriwayatkan sahabat Abu Dzar al-

²⁸ Erni dan Hasanudin, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: PT Refika Adimata, 2016), 181-182.

Ghifari : “*tersenyum dihadapan saudaramu adalah sedekah*”. Kesimpulannya adalah jika mau menelaah lebih jauh lagi ajaran Islam, maka akan banyak sekali nilai-nilai interaksi sosial yang saat ini sedang digalakkan berbagai instansi pemerintah maupun swasta. Hal ini bukan merupakan hal yang sulit untuk diterapkan, yang dibutuhkan adalah rasa cinta kepada Allah dan Rasul-Nya agar nilai-nilai interaksi sosial itu bisa diterapkan secara menyeluruh.

Jadi kesimpulannya adalah jika umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang menjunjung profesionalisme dalam bekerja dan pelayanan prima.²⁹

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (artinya melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.³⁰

Secara umum dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh konsumen sesuai dengan kenyataannya. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.³¹

Menurut Wilkie dalam buku *Strategi Pemasaran* karangan Fandy Tjiptono mendefinisikan kepuasan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.³²

Menurut Mowen dan Minor dalam buku *Manajemen Pemasaran* karangan Sudaryono, kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan

²⁹ Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah,” 10, no. 2 (2014): 118-120.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 195.

³¹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, 237.

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 24.

pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.³³

Menurut Kotler dalam buku *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* karangan Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk atau jasa yang diterima konsumen jauh di bawah harapan maka konsumen akan tidak puas atau kecewa, sebaliknya jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk atau jasa tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.³⁴

2. Keuntungan Pelanggan Puas

Meningkatnya kepuasan pelanggan tentu saja banyak memberikan keuntungan bagi karyawan dan perusahaan. Adapun keuntungan bagi perusahaan dan karyawan atas kepuasan pelanggan yakni:³⁵

a. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan artinya kesetiaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan. Artinya kecil kemungkinan pelanggan atau nasabah yang lama pindah ke produk perusahaan lain (pesaing) dan akan tetap setia menjadi nasabah yang bersangkutan. Pelanggan merasa senang dan suka atas layanan yang sudah diterima dan walaupun pelanggan mencoba produk pesaing, mereka akan tetap kembali karena pelayanan kita dianggap lebih baik dari pesaing.

b. Pembelian ulang

Artinya kepuasan pelanggan atau nasabah terhadap pembelian produk akan menyebabkan pelanggan membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan secara berulang-ulang. Hal ini dilakukan karena pelanggan atau nasabah merasa nyaman, sesuai dan puas atas layanan yang diberikan

³³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 79.

³⁴ Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, 181.

³⁵ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, 238-239.

oleh karyawan. Namun ketidakpuasan pelanggan menyebabkan hal sebaliknya.

c. Menambah pembelian

Artinya bila pelanggan merasa puas, pelanggan akan membeli lagi produk lain dalam perusahaan yang sama. Dalam hal ini pelanggan atau nasabah akan memperluas pembelian jenis produk yang ditawarkan sehingga, pembelian pelanggan menjadi beragam dalam satu perusahaan. Misalnya menambah jenis produk yang dibeli atau menambah kuantitas pembelannya dari satu menjadi dua dan seterusnya.

d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut (getok tular)

Pelanggan yang menceritakan kebaikan produk kita ke pelanggan lain merupakan keinginan semua manajemen perusahaan. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan karyawan atau perusahaan oleh pelanggan lama ke pelanggan lain akan menjadi bukti akan kualitas produk yang ditawarkan. Tentu saja cara promosi gratis inilah akan lebih efektif guna menambah jumlah pelanggan.

e. Keuntungan (laba)

Artinya, pada akhirnya jika pelanggan puas mereka akan menambah transaksi belanja, sehingga volume penjualan meningkat. Kemudian pelanggan akan mengajak dan mempengaruhi teman-teman lainnya untuk menjadi pelanggan baru, sehingga menambah jumlah transaksi yang baru. Meningkatnya volume penjualan akan memberikan peningkatan laba bagi perusahaan.

3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah “*doing best what matters most to customers*” (melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan).³⁶ Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi pelanggan, tingkat kepentingan, kinerja, dan faktor ideal. Pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya:³⁷

³⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 175.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 176.

- a. Mengidentifikasi keperluan pelanggan, yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan memengaruhi apakah pelanggan puas atau tidak.
- b. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- c. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dalam buku *Service Quality Satisfaction* karangan Fandy Tjiptono, ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:³⁸

- a. Sistem keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, kartu komentar yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan melalui metode ini semata.

- b. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan

³⁸ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, 210-211.

menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menanggapi setiap keluhan. Bilamana memungkinkan, ada baiknya pula jika para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian.

c. *lost customer analysis*

sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan dalam penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan menurut Richard F Gerson dalam buku *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* karangan Kasmir, untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:³⁹

³⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, 243-244.

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan

Artinya karyawan dapat melakukan dengan cara wawancara atau kuesioner atas persepsi layanan yang diberikan. Melalui persepsi pelanggan, perusahaan akan tahu apa yang dipikirkan oleh pelanggan atas layanan yang diinginkannya.

- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan

Karyawan dalam hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang ke perusahaan. Kemudian dia juga dapat mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh pelanggan, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Dengan demikian manajemen dapat menambah atau mengurangi sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

- c. Menutup segala kesenjangan yang ada

Artinya untuk menilai kesenjangan apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Kesenjangan ini harus diatasi sesegera mungkin, sehingga kepuasan pelanggan dapat diinginkan.

- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak

Artinya secara berkala harus dilakukan penilaian terhadap seluruh layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga akan ditemukan segala kekurangannya.

- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba

Artinya suatu ukuran yang dilihat dari keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam suatu periode tertentu. Jika keuntungan perusahaan meningkat, maka dapat dikatakan kemungkinan layanan yang diberikan selama ini berjalan baik, demikian pula sebaliknya.

- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian

Artinya manajemen terus memantau aktivitas pelayanan yang diberikan setiap hari melalui karyawan atau pengawas. Dari pemantauan ini akan terlihat kegagalan atau kekurangan yang ada. Kemudian hasil pemantauan ini dapat dijadikan sebagai alat koreksi dan perbaikan ke depan tentang kekurangan pelayanan yang diberikan.

- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus

Artinya secara terus-menerus manajemen harus memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Perbaikan terhadap proses yang berkelanjutan akan memberikan hasil yang maksimal. Dapat dipastikan bahwa jika perusahaan terlambat melakukan perbaikan, maka kemungkinan kehilangan pelanggan akan cepat.

4. Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi sebuah perusahaan bisa dikelompokkan secara garis besar menjadi dua kelompok yakni strategi ofensif dan strategi defensif.⁴⁰ Akan tetapi pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dengan strategi defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidup dari perusahaan bersangkutan dapat terancam setiap saat.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah meminimalkan *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang.⁴¹

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis. Oleh karena itu para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas ekuitas pertukaran serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk.⁴²

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 193.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Service Quality Satisfaction*, 215-216.

⁴² Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Praktik*, 86.

Menurut Schnaars dalam buku *Strategi Pemasaran* karangan Fandy Tjiptono, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan 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 pelanggan, yaitu:⁴³

a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*).

Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi semacam itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan para pelanggannya dengan lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang. Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing.

Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa dampak kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

⁴³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 40.

b. Strategi *superior customer service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya perusahaan tersebut memperoleh manfaat yang besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh pelayanan superior yang dapat diberikan adalah distributor komputer memberikan pelayanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, toko pakaian yang memberikan keleluasaan untuk menukar atau mengembalikan pakaian yang telah dibeli konsumen selama tenggang waktu tertentu.

c. Strategi *unconditional guarantees*

strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Garansi atau jaminan istimewa atau mutlak ini dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menajajikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang aau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah yang sangat vital, karena menentukan efektivitas langkah-langkah selanjutnya. Sumber masalah ini perlu diatasi, ditindaklanjuti, dan

diupayakan agar dimasa mendatang tidak timbul lagi masalah yang sama. Dalam langkah ini, kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang krusial. Ketidakpuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh merasa keluhannya tidak diselesaikan dengan baik. Kondisi ini menyebabkan pelanggan berprasangka buruk dan sakit hati. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus menunjukkan rasa perhatian, keprihatinan, dan penyesalannya terhadap kecewanya pelanggan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu, para karyawan perusahaan perlu dilatih dan diperdayakan untuk mengambil keputusan dalam rangka menangani situasi-situasi seperti itu.

Disamping itu, keterlibatan manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif. Hal ini dikarenakan pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan atau wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah pelanggan tersebut. Selain itu pelanggan juga akan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian besar pada setiap masalah pelanggannya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya. Langkah berikut yang tidak kalah penting adalah mengembangkan sistem informasi manajemen, sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan, dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melakukan tugasnya.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain.

QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektivitas maksimum. Dalam implementasinya, QFD menggunakan berbagai alat seperti diagram sebab akibat, *flow chart*, diagram matrik, dan lain-lain.

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Berbeda dengan konsep pemasaran konvensional, pemasaran syariah mendasarkan teori tuntunan syariah yang bertujuan untuk memberikan kemaslahatan hidup masyarakat baik di dunia maupun di akhirat. Dengan demikian, konstruk yang dibangun terkait pemasaran dilandasi nilai-nilai syariah Islam, salah satunya adalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, didasarkan pada tuntunan syariah Islam. Kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, *ma'lah*, manfaat, berkah, keyakinan, dan kehalalan. Kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan dalam konteks pemasaran Islam, al-Qur'an telah memberikan konsep layanan yang akan mampu memberikan kepuasan pelanggan diantaranya adalah sikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Pertama, sikap lemah lembut adalah sifat yang terpuji di hadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan di hadapan seluruh manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan sebagai wujud kasih sayang. Oleh karena itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ

لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي

الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran : 159).

Ayat tersebut memberikan gambaran bahwa sikap lemah lembut merupakan faktor penting dalam memberikan layanan sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diharapkan bahkan bisa melebihi harapan.

Kedua, aspek lain yang merupakan elemen penting kepuasan pelanggan dengan layanan inti dalam perspektif Islam adalah sikap murah hati. Sikap murah hati adalah memberi bantuan secara ikhlas kepada yang memerlukan. Murah hati merupakan bagian dari akhlak mulia. Sebagaimana disebutkan Imam Gazali, akhlak mulia itu misalnya adalah bergaul dengan baik, berhati mulia, bersikap lembut, mendermakan kebajikan, menyedekahkan makanan, menebarkan salam, menjenguk orang Muslim yang sakit baik yang saleh maupun yang jahat, mengiringi jenazah orang Muslim, berperilaku baik kepada tetangga baik yang muslim maupun yang kafir, memuliakan orang tua yang muslim, memenuhi undangan, mengundang jamuan makan, memaafkan, mendamaikan, bersikap dermawan, bermurah hati, lapang dada, mengucapkan salam terlebih dahulu, menahan kemarahan, dan mengampuni kesalahan orang lain.

Ketiga, sikap mengutamakan kepentingan orang lain (*itsar*) merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan, karena mengutamakan kepentingan orang lain sangat dianjurkan dalam Islam. Kebanyakan pakar ilmu pengetahuan hampir sepakat bahwa secara alami manusia adalah egois dan mementingkan dirinya sendiri, dan melihat kepentingan orang lain melalui kepentingan dirinya sendiri. Sikap individualistis dengan meninggalkan sikap solidaritas dipandang dari sudut syar'i, adalah suatu sikap yang bertentangan dengan Islam karena para ulama telah menetapkan kaedah atau usul fikih bahwa: “

Mendahulukan orang lain dalam masalah ibadah ialah dibenci, namun dalam masalah lainnya disukai“.

Nilai-nilai kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam ini dapat dijadikan sebagai landasan dasar bagi pelaku bisnis dimana para pelaku bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan didasari nilai-nilai syariah Islam yakni bersikap lemah lembut, murah hati, dan mengutamakan pelanggan (*Itsar*).

Nilai-nilai hubungan pemasaran dalam perspektif Islam di atas berbeda dengan nilai-nilai yang selama ini dibangun dalam teori pemasaran konvensional. Bentuk layanan yang dilandasi nilai-nilai filosofis syariah yang memiliki hubungan transendental, dimana nilai-nilai tersebut dituntun oleh wahyu Allah, yang belum terjangkau dalam teori pemasaran konvensional, akan memberikan dua dimensi nilai-nilai hubungan, yakni hubungan vertikal atau hubungan dengan Allah maupun horizontal atau hubungan dengan sesama manusia.⁴⁴

C. Kaitan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan pelanggan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.⁴⁵

Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* karangan Fajar Laksana, mengatakan bahwa “*Customer satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations*”. Maksudnya yaitu menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang

⁴⁴ Moh. Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Dengan Layanan Inti (Suatu Pendekatan Konsep Islamic Marketing),” *Jurnal Syari’ah dan Hukum Diktum* 15, no. 2 (2017): 198-201.

⁴⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 228.

apa yang akan diterimanya apabila pelanggan tersebut membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan tersebut terima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Untuk itu manajemen harus memiliki persepsi yang sama dengan pelanggan agar supaya diperoleh hasil yang melebihi atau paling tidak sama dengan harapan pelanggan.

Menurut Kurz dan Clow dalam buku *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* karangan Fajar Laksana, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: “*If the service performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just OK.* Artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.⁴⁶

Pelayanan pelanggan (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Pelayanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pra-transaksi, saat transaksi dan paska-transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi, oleh karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.⁴⁷

Kepuasan pelanggan juga bisa dipengaruhi dari pada lingkungan internal perusahaan itu sendiri. Salah satunya adalah faktor kualitas pelayanan internal perusahaan. Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan karyawan (sebagai pelanggan internal) dan tumbuhnya rasa memiliki diantara para karyawan. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif misalnya lewat pemberdayaan karyawan, delegasi wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, dan sebagainya. Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi. Selanjutnya loyalitas karyawan akan mengarah pada peningkatan produktivitas. Produktivitas

⁴⁶ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, 96-97.

⁴⁷ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*,

karyawan akan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal, yang kemudian menentukan kepuasan pelanggan eksternal.⁴⁸

Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Perusahaan jasa mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan eektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.⁴⁹

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

1. Uus MD Fadli dkk yang berjudul Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kepuasan Pelanggan Listrik Pra Bayar Di Pt Pln(Persero) Rayon Kosambi), setelah dilakukan penelitian, menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan di PT PLN (Persero) Rayon Kosambi adalah sebagai berikut:⁵⁰
 - a. Potensi internal yang menjadi kekuatan meliputi indikator Pengalaman karyawan, keterampilan petugas pelayanan teknik, infrastruktur jaringan, sistem PPOB, pelayanan call center 123, dan unit pelayanan.
 - b. Potensi external yang menjadi peluang meliputi indikator posisi karawang sebagai penyangga ibukota, karawang sebagai kawasan industri, penduduk yang belum menikmati listrik, budaya membayar listrik, tingkat kekritisan masyarakat, pendapatan masyarakat, perkembangan teknologi infokom, stabilitas kondisi politik.

Sedangkan kondisi pelayanan PT. PLN (Persero) Rayon Kosambi untuk layanan listrik pra bayar adalah bahwa

- a. Responden merasa penting untuk pelayanan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

⁴⁸ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV. Andi, 2000), 125.

⁴⁹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 228.

⁵⁰ Uus MD Fadli, "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan (Studi Kepuasan Pelanggan Listrik Pra Bayar di PT PLN (Persero) Rayon Kosambi)," *Jurnal Manajemen* 10, no. 1 (2012): 1016.

- b. Responden menilai cukup puas untuk kinerja pelayanan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
2. Riza Faelan, yang berjudul Studi Tentang Kualitas Pelayanan Publik Pada Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur. Setelah dilakukan penelitian menunjukkan bahwa atribut *tangibles* meliputi fasilitas fisik pada Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur telah mengalami peningkatan sehingga memudahkan masyarakat/pengunjung perpustakaan dalam mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Atribut *reliability* atau kemampuan dan keandalan untuk memberikan pelayanan yang terpercaya yang meliputi Kemampuan, keadilan, dan penempatan keahliannya serta tingkat pendidikan para pegawai Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur sudah tepat dan baik, hal tersebut terlihat dari pelayanan yang diberikan. Atribut *responsiveness* atau koresposifan menunjukkan kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan cepat dan tepat telah cukup baik dalam memberikan pelayanan namun ketepatan dan ketanggapan dalam penyusunan buku di rak perpustakaan dengan mesin pencari koleksi buku .terkandung masih terjadi kesalahan. Atribut *assurance* atau jaminan meliputi sikap dan perilaku pegawai yang menyangkut keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan pegawai Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur masih dirasakan belum optimal hal ini masih ada pengunjung yang merasa ada pegawai yang belum ramah dalam memberikan pelayanan. Atribut *emphaty* atau empati, dalam hal ini pegawai pada Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur belum dapat memberikan/memuaskan pengunjung seperti kurang tegasnya dalam memberikan sanksi terhadap pengunjung yang melanggar peraturan seperti tidak mengembalikan koleksi buku yang di pinjam yang berakibat kurangnya koleksi buku yang ada di perpustakaan dan pengunjung masih belum merasakan perhatian dari pegawai pada saat pengunjung tersebut memerlukan pelayanan pada saat kebingungan.⁵¹
3. Khoirunnisa, yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Pada Bidang Penempatan Tenaga Kerja Dan Perluasan Kerja Pada Kantor Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin. Setelah dilakukan penelitian

⁵¹ Riza Faelan, "Studi Tentang Kualitas Pelayanan Publik Pada Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur," *Jurnal Administrasi Negara* 1 no. 1 (2013): 56.

menunjukkan bahwa dimensi *tangible* menunjukkan bahwa kondisi fisik dan luas gedung Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin belum memadai dalam menampung jumlah masyarakat yang ingin membuat kartu kuning atau aktivitas antar kerja, sehingga masyarakat harus menunggu giliran diluar gedung, disamping itu jumlah pegawainya pun sedikit. Dinas ini kantornya bergabung dengan Dinas Koperasi, padahal kedua Dinas ini tidak berada pada Departemen yang sama. Dimensi *reliability* menunjukkan bahwa dinas ini biasanya menempatkan pegawai pada bidang itu saja dan jarang ada *rolling* pekerjaan, sehingga ada masyarakat yang ingin menanyakan sesuatu, terkadang pegawai melimpahkannya kepada pegawai pada bidang yang lain, hal ini dikarenakan pegawai tidak menguasai atau kurang memahami setiap bidang pekerjaan. Dimensi *responsiviness* menunjukkan bahwa jumlah pegawai pada Dinas ini sangat sedikit, sebelumnya dinas ini pernah mengajukan tambahan pegawai kepada BKD, namun tidak terealisasi, mereka membutuhkan pegawai baru atau tenaga kontrak untuk membantu pekerjaan, sehingga pelayanan yang diberikan kepada masyarakat terhambat, disamping itu faktor penghambat lainnya adalah pelayanan kepada masyarakat terganggu pada saat komputer sedang *loading* serta tidak adanya cadangan *genset* pada saat listrik padam. Dimensi *assurance* menunjukkan bahwa sebelumnya dinas ini banyak mendapatkan kritikan karena pegawai yang melayani masyarakat kasar dan terjadinya pungli, misalnya: pembuatan kartu kuning memang tidak dikenakan biaya, tetapi pada saat berkas dilegalisir pegawai meminta uang suka rela kepada masyarakat. Karena banyaknya kritikan maka dinas ini mulai melakukan perbaikan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Dimensi *emphaty* menunjukkan bahwa masyarakat yang tidak lengkap membawa berkas yang diperlukan untuk mengurus keperluan di dinas ini tidak dapat dilayani pada hari itu, tetapi menunggu kelengkapan berkas seluruhnya.⁵²

4. Agung setiawan dan Ahmad Hasan, yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di English Ivy Coffee Jogja (Studi Tentang Upaya Pengendalian

⁵² Khoirunnisa, "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Pada Bidang Penempatan Tenaga Kerja Dan Perluasan Kerja Pada Kantor Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin," KINDAI 10, no. 2 (2014): 110.

Mutu dalam Usaha Hospitality). Setelah dilakukan penelitian, menunjukkan hasil bahwa antara kualitas pelayanan amat sangat menentukan kepuasan pelanggan. Teori-teori yang dikemukakan oleh para ahli pun sangat baik apabila dapat diterapkan semaksimal mungkin oleh para pemberi jasa. Seperti yang dilakukan oleh para karyawan di English Ivy yang dapat memaksimalkan pelayanan melalui pelayanan simple namun memberikan arti yang begitu dalam bagi pelanggan. Hal tersebut lah yang membuat pelanggan memiliki keinginan yang kuat untuk kembali lagi ke English Ivy Cofee Jogja. English Ivy pun tidak hanya menjaga kualitas pelayanannya saja, akan tetapi juga menjaga konsistensi dari kualitas produk yang dihasilkan. Bahan baku yang bagus, konsistensi kualitas produk yang bagus, serta pengolahan yang bagus sangat memaksimalkan apa yang dihasilkan dan apa yang dapat diberikan kepada pelanggan. Ditambah dengan loyalty card yang seakan-akan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan English Ivy dan seluruh crew yang ada di dalamnya.⁵³

5. Bambang Sumantri dan Herwan Parwiyanto, yang berjudul Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sragen. Setelah dilakukan penelitian, menunjukkan hasil bahwa layanan di kantor pusat PDAM Kabupaten Sragen menunjukkan bahwa kualitas layanan kepada pelanggan PDAM Kabupaten Sragen cukup baik, namun masih ada 1 dari 5 dimensi kualitas layanan yang belum sesuai dengan harapan pelanggan. 1) Bukti Berwujud (*tangible*) PDAM Kabupaten Sragen dikatakan baik, karena sarana dan prasarananya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan atau konservasi PDAM Kabupaten Sragen. 2) daya tanggap (*responsiviness*) PDAM Kabupaten Sragen dikatakan baik karena telah memenuhi harapan pelanggan PDAM 3) Keandalan (*reliability*), PDAM Kabupaten Sragen dikatakan cukup baik karena presisi waktu yang dijanjikan dalam proses pelayanan pelanggan PDAM Kabupaten Sragen sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. 4) Jaminan (*assurance*) PDAM Sragen mengatakan tidak cukup baik, karena belum memenuhi harapan pelanggan. 5) Empati (*emphaty*) PDAM Kabupaten Sragen dikatakan

⁵³ Setiawan Agung dan Ahmad Hasan, “Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di English Ivy Coffee Jogja (Studi Tentang Upaya Pengendalian Mutu dalam Usaha Hospitality),” TP AMPTA Yogyakarta: 15.

sangat baik. Empati yang diterima pelanggan melebihi harapan pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

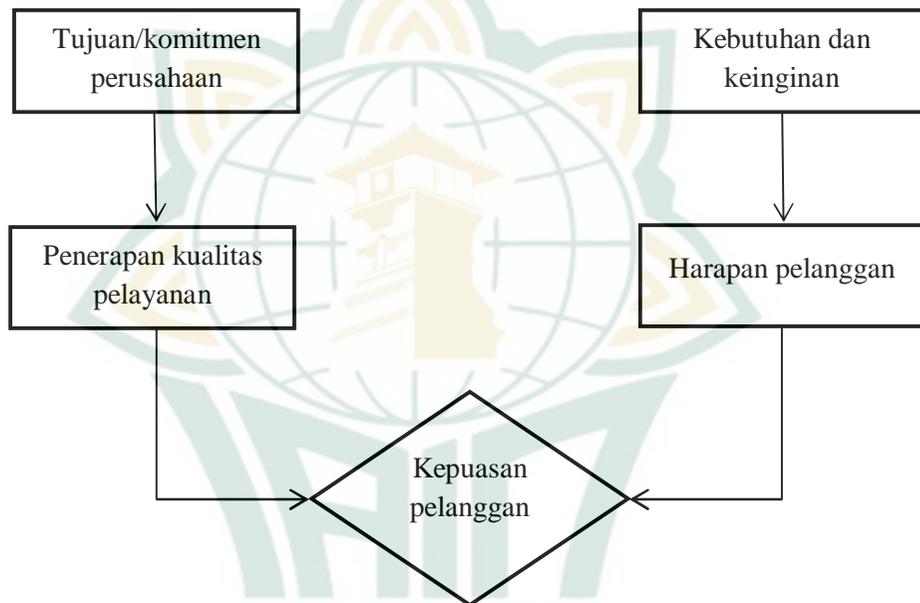
No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Uus MD Fadli, Edi Suswardji, dan Lukman Ismail	Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan melalui penerapan pelayannya	Perbedaan pada penelitian ini yaitu mengacu pada teknik analisis SWOT
2.	Riza Faelan	Studi Tentang Kualitas Pelayanan Publik Pada Badan Perpustakaan Provinsi Kalimantan Timur	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Perbedaannya yaitu pada penelitian ini tidak meneliti kepuasan pelanggan hanya fokus meneliti bagaimana kualitas pelayanan itu diterapkan
3.	Khairunnisa	Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Masyarakat Pada Bidang Penempatan Tenaga Kerja Dan Perluasan Kerja Pada Kantor Dinas Tenaga Kerja Kota Banjarmasin	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari: tangibles,	Walaupun menggunakan metode kualitatif tapi sumber yang digunakan yaitu salah satunya sumber data kuantitatif dan pada kepuasan pelanggan/ masyarakat yang diteliti lebih spesifik yaitu pada penempatan tenaga kerja dan perluasan kerja

			reliability, responsiveness, assurance dan empathy dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/masyarakat	
4.	Agung setiawan dan Ahmad Hasan	Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Menciptakan Kepuasan Konsumen Di English Ivy Coffee Jogja (Studi Tentang Upaya Pengendalian Mutu dalam Usaha Hospitality)	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan meneliti penerapan kualitas pelayanan dalam menciptakan atau meningkatkan kepuasan pelanggan	Dalam penelitian ini bukan hanya pelayannannya saja yang diteliti, tetapi lebih spesifik lagi yaitu tentang pengendalian mutu dan usaha hospitality.
5.	Bambang Sumantri dan Herwan Parwiyanto	Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Sragen	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Dalam penelitian ini hanya berfokus pada kualitas pelayannya saja akan tetapi tetap bertujuan mengetahui kepuasan pelanggan

E. Kerangka Berpikir

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh, maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Adapun gambaran kerangka berfikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual



Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggannya haruslah sesuai dengan penerapannya dilapangan. Tidak sedikit perusahaan yang komitmennya tidak sesuai dengan penerapannya. Dalam hal ini penerapan pelayanan yang baik atau berkualitas sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Setiap perusahaan dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan pada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

