

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1. Pengertian Pelayanan

Terjadinya kompetisi dalam usaha dalam merebut *market* guna meningkatkan penjualan membawa sebuah perubahan positif dalam dunia bisnis karena mereka bersaing dalam memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen. Hal itu mengubah persepsi banyak orang yang awalnya berpegang teguh pada filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran. Dalam proses pemasaran, kualitas pelayanan menjadi sesuatu yang sangat krusial karena hal itu menjadi faktor dominan dalam menciptakan rasa puas atau tidak puasnya terhadap pelanggan.

Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa berdasarkan Kamus Umum Bahasa Indonesia; pelayanan kata dasarnya adalah layan dan kata kerjanya adalah melayani, artinya menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain. Sementara itu S. Lukman dan Moenir dalam Batinggi dan Badu (2009), juga mengatakan “pelayanan merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan”.

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan

permasalahan pelanggan (Ratminto, 2005). Dengan kata lain, Pelayanan merupakan salah satu upaya untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dalam hal kecepatan menangani komplain dan keramahan terhadap pelanggan.

Pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai keberhasilan dalam berbagai aspek usaha atau aktivitas bisnis yang bergerak di bidang jasa (Batinggi dan Badu, 2009). Pelayanan akan sangat menentukan dalam setiap kegiatan di masyarakat jika di dalamnya terdapat persaingan. Bisa jadi produk yang dijual sama atau jasa yang ditawarkan juga sama tapi kenapa respon dari masyarakat bisa berbeda? Semua itu disebabkan oleh adanya pelayanan terhadap pelanggan yang berbeda. Prasajo dalam Batinggi dan Badu (2009), mengatakan “pelayanan merupakan tanggapan terhadap keperluan manajerial yang hanya akan terpenuhi kalau pengguna jasa itu mendapatkan produk yang mereka inginkan.”

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam menjelaskan pengertian Kualitas Pelayanan ini penulis mengambil beberapa pendapat para ahli yaitu,

1. Kualitas adalah “segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan” (Batinggi dan Badu, 2009).
2. Menurut Goetsch dalam Siswanto (2005), kualitas adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

3. Tjiptono (2007), mendefinisikan kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri sebenarnya 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: 1). Persepsi konsumen 2). Produk/jasa dan 3).Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa atau layanan (Lupiyoadi, 2013).

Sviokla dalam Lupiyoadi (2013), mengemukakan bahwa kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut:

1. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.
2. Keistimewaan produk (*features*). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini pelanggan) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa). Dengan demikian, perkembangan kualitas suatu produk jasa menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Reliabilitas/keterandalan (*reliability*). Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*)

pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk (jasa). Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.

4. Kesesuaian (*conformance*). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*). Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetisi, kegunaan, dan kemudahan produk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan

mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.

7. Estetika (*aesthetics*). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar oleh pelanggan. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dirasakan (*percieved quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun umumnya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama, dan negara produsen atau penyedia jasa.

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan

salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Kualitas pelayanan diberikan kepada pelanggan harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal. Berbagai ahli mendefinisikan kualitas sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya.

Menurut Kotler mengutip dari American Society For Quality (2010), Kualitas adalah “total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sementara itu Batinggi dan Badu (2009), mengemukakan bahwa “pelayanan merupakan suatu proses”. Oleh karena itu, objek utama dari pelayanan ialah proses itu sendiri. Dalam hal pelayanan sebagai suatu proses, unsur pelayanan dipersempit menjadi:

1. Tugas layanan
2. Prosedur layanan
3. Kegiatan layanan
4. Pelaksanaan layanan.

Unsur-unsur tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain karena keempatnya akan membentuk proses kegiatan yang berkaitan antara satu sama lainnya.

Konsepsi kualitas pelayanan merupakan suatu standard kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Pemahaman tersebut tidak bisa hanya berdasarkan asumsi atau cerita apa lagi sesuatu yang mengada-ada, kualitas sebuah produk barang atau jasa harus disesuaikan dengan suatu standard yang sudah diakui dan diaplikasikan secara internasional, seperti standar ISO (*International Standardization Organization*).

Konsep kualitas pelayanan tidak terlepas dari implementasi manajemen kualitas ISO 9001. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas kualitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Tujuan akhir dari semua itu adalah memenuhi harapan pelanggan sebagai konsumen perusahaan jasa.

Kesadaran akan kualitas dimulai dari diidentifikasinya persyaratan-persyaratan konsumen sampai dimulainya gagasan konsep produk (jasa), bahkan setelah pengiriman kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik dan mendengar suara konsumen (Lupiyoadi, 2013).

2.1.3 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Setiap organisasi modern dan maju senantiasa mengedepankan bentuk-bentuk aktualisasi kualitas layanan. Kualitas layanan yang dimaksud adalah memberikan bentuk pelayanan yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, harapan dan kepuasan dari pelanggan yang meminta pelayanan dan yang meminta dipenuhi

pelayanannya. Konsep kualitas layanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas layanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*). Konsep kualitas layanan RATER intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (*responsiveness*), menumbuhkan adanya jaminan (*assurance*), menunjukkan bukti fisik (*tangible*) yang dapat dilihatnya, menurut empati (*empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan kehandalannya (*reliability*) menjalankan tugas pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

Berdasarkan inti dari konsep kualitas layanan “RATER” kebanyakan organisasi kerja yang menjadikan konsep ini sebagai acuan dalam menerapkan aktualisasi layanan dalam organisasi kerjanya, dalam memecahkan berbagai bentuk kesenjangan (*gap*) atas berbagai pelayanan yang diberikan oleh pegawai dalam memenuhi tuntutan pelayanan masyarakat. Aktualisasi konsep “RATER” juga diterapkan dalam penerapan kualitas layanan pegawai baik pegawai pemerintah maupun non pemerintah dalam meningkatkan prestasi kerjanya.

Lebih jelasnya dapat diuraikan mengenai bentuk-bentuk aplikasi kualitas layanan dengan menerapkan konsep “RATER” yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Tuntutan keandalan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, mudah dan lancar menjadi syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperlihatkan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap pegawai dalam memberikan pelayanannya. Inti pelayanan keandalan adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang andal, mengetahui mengenai seluk-beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut yaitu pegawai memahami, menguasai, handal, mandiri dan profesional atas uraian kerja yang ditekuninya.

2. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*comunication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Inti dari bentuk pelayanan yang meyakinkan pada dasarnya bertumpu kepada kepuasan pelayanan yang ditunjukkan oleh setiap pegawai, komitmen organisasi yang menunjukkan pemberian pelayanan yang baik, dan perilaku dari pegawai dalam memberikan pelayanan, sehingga dampak yang ditimbulkan dari segala aktivitas pelayanan tersebut diyakini oleh orang-orang yang menerima pelayanan, akan dilayani dengan baik sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dapat diyakini sesuai dengan kepastian pelayanan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

4. Empati (*Empathy*)

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

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya

empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluhan dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

5. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan pasti memiliki ekspektasi yang berbeda satu sama lain, mereka memiliki standar yang berbeda pula tergantung pada tingkat pendidikan, kelas sosial, dan pergaulan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006), mendefinisikan pelanggan sebagai “seorang individu yang secara kontinu dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut”.

Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2013), menyatakan bahwa pelanggan adalah “seseorang yang beli suatu barang atau jasa”. Sedangkan

menurut Webster's 1928 dalam Lupiyoadi (2013), pelanggan adalah "seseorang yang beberapa kali datang ke tempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan".

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan merupakan individu atau korporasi yang membeli atau menggunakan suatu produk barang atau jasa secara terus menerus. Namun apabila hanya melakukan pembelian hanya sekali saja, maka namanya pembeli bukan pelanggan. Sementara itu, kepuasan adalah "perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka" (Kotler, 2010). Kepuasan seorang pelanggan menjadi kebutuhan mutlak bagi perusahaan. Pelanggan yang terpuaskan akan memiliki kecenderungan untuk loyal terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kecewa baik terhadap mutu- produk atau kualitas pelayanan maka pelanggan akan merasa kecewa. Pelanggan yang kecewa probabilitas untuk kembali lagi sangat tipis bahkan relatif mustahil.

Di era serba canggih saat ini, dimana semua informasi bisa diakses oleh semua orang melalui internet, maka semua hal tentang perusahaan akan sangat mudah dilihat oleh publik. Banyak perusahaan menyadari bahwa untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan cara memberikakan kepuasan kepada pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya akan setia dalam waktu yang lama. Ketika pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan kinerja perusahaan (misalnya, pengiriman) perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefinisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa

berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya (Kotler, 2010). Dalam buku lain Kotler dan Armstrong (2005), mengemukakan, “kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’ (Tjiptono, 2007) ”

Penulis dapat menyimpulkan dari beberapa definisi tentang kepuasan pelanggan yang sudah diungkap dari beberapa pendapat ahli diatas bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkatan harapan sebagai pola yang telah menjadi *mindset* mereka. Kepuasan pelanggan bisa menjadi pioner terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia.

2.2.1 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya.

Kotler (2010) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. yaitu:

1) Survei Berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali

dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.

2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Dalam metode ini, perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.

3) Pembelanja misterius (*Ghost shopping*)

Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2.2.2 Menangani Keluhan Pelanggan

Memuaskan pelanggan adalah keinginan semua perusahaan. Selain sebagai faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

dikemudian hari. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Fakta tersebut yang menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba dalam berinovasi melakukan pemasaran dan promosi. Akan tetapi, sesempurna apapun rancangan dan implementasi sebuah program pemasaran, kesalahan akan tetap terjadi. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan menyampaikan keluhan. Formulir saran, nomor bebas pulsa, website, dan e-mail memungkinkan komunikasi dua arah yang cepat antara perusahaan dengan pelanggannya.

Mengingat besarnya dampak buruk dari pelanggan yang tidak puas, penting bagi perusahaan untuk menangani pengalaman negatif pelanggan dengan tepat. Di luar itu, prosedur berikut dapat membantu memulihkan itikad baik pelanggan (Kotler, 2010)

1. Membuka *hotline* gratis 7 hari, 24 jam (lewat telepon, faks, atau e-mail) untuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan.
2. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin. Semakin lambat respon perusahaan, semakin besarlah ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif.
3. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan; jangan menyalahkan pelanggan.
4. Mempekerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati.

5. Menyelesaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan. Sebagian pelanggan yang menyampaikan keluhan sesungguhnya tidak meminta kompensasi yang besar sebagai tanda bahwa perusahaan peduli.

2.2.3 Harapan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan. Pelanggan yang tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan perusahaan lain yang dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Makin banyak pelanggan yang beralih menjadi pelanggan pesaing, dapat diramalkan bahwa hasil penjualan akan menurun dan pada gilirannya laba juga akan turun.

Dalam perusahaan jasa, seperti halnya *carwash* ada beberapa hal yang diharapkan oleh pelanggan agar mereka terpuaskan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh (Supranto, 2006) yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)

Keberadaan dalam hal pelayanan mengacu pada ketepatan waktu yang dilakukan oleh karyawan baik dalam hal melayani cucian atau pada saat melakukan antar jemput kendaraan pelanggan yang mau dicuci. Keberadaan pelayanan maksudnya selalu tepat waktu (*on time*) dalam setiap hal.

2. Ketanggapan para staff (*responsiveness of the staf*)

Ketanggapan para staf berarti kesigapan dan kecepatan para karyawan dalam menangani pelanggan terutama pelanggan yang mau komplain dan kecewa.

3. Profesionalisme para staf (*profesionalism of the staff*).

Profesionalisme seorang karyawan berarti pemahaman akan semua tugas dan tanggung jawabnya sehingga dia tidak kelihatan kebingungan ketika harus melayani seorang pelanggan karena karyawan tersebut sudah tau apa yang harus dikerjakan dan apa yang tidak boleh dikerjakan.