

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

A. Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen, 2002). Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional. Kristianto (2011) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pertemuan antara kedua kepentingan ini akan menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Sedangkan menurut Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Kepuasan adalah bentuk perasaan seseorang setelah mendapatkan pengalaman terhadap kinerja pelayanan yang telah memenuhi harapan (Gerson, 2004).

Lebih lanjut lagi Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yg dilakukan konsumen pascakonsumsi yang terdiri dari harapan dan kinerja.

Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir

B. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (2002) mengemukakan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menerima kualitas pelayanan. Aspek-aspek tersebut antara lain adalah:

1. Proses peningkatan kualitas pelayanan

Yaitu semua aktivitas yang termasuk dalam mengidentifikasi, meriset dan mengembangkan jasa baru secara cepat, meningkatkan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik dan harga sesuai.

2. Proses manajemen sediaan (Fasilitas yang disediakan)

Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen.

3. Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (Administrasi)

Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Dalam hal ini pemesanan tiket sampai dengan pembayaran atau pemberangkatan

4. Proses pelayanan kepada konsumen

Semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.

Singh (Tjiptono, 1995) mengkategorikan tiga aspek untuk mengetahui individu merasa puas atau tidak puas, yaitu: (1) Voice Response yaitu usaha menyampaikan keluhan atau pujian secara langsung atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan; (2) Private Response yaitu diberlakukan dengan cara memberitahukan kolega, rekan atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau produk perusahaan yang bersangkutan, baik yang bagus maupun yang buruk; (3) Thirt Party Analysis yaitu usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instalasi hukum dan sebagainya.

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen kedalam empat elemen, yaitu:

a) Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b) Performance

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c) Comparison

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d) Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

C. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang pada akhirnya akan menarik minat pelanggan untuk membeli ulang suatu produk sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Menurut Reichheld (1996), dijelaskan bila konsumen menyatakan bahwa dirinya puas, mereka belum tentu menjadi loyal. Loyalitas konsumen terjadi apabila konsumen merasa benar-benar merasa puas (completely satisfied).

Kepuasan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dari pihak pemberi pelayanan saja, tetapi juga dipengaruhi faktor dari luar maupun dari dalam diri pasien. Faktor dari dalam mencakup sumber daya, pendidikan, pengetahuan dan sikap. Faktor dari luar mencakup budaya, sosial ekonomi, keluarga dan situasi yang dihadapi (Gerson, 2004)

Notoatmodjo (2003), berpendapat bahwa faktor-faktor dasar yang mempengaruhi kepuasan yaitu :

1. Pengetahuan

Tingkat pengetahuan seseorang dapat mempengaruhi perilaku individu, yang mana makin tinggi tingkat pengetahuan seseorang tentang kesehatan, maka makin tinggi untuk berperan serta.

2. Kesadaran

Bila pengetahuan tidak dapat dipahami, maka dengan sendirinyatimbul suatu kesadaran untuk berperilaku berpartisipasi

3. Sikap positif

Sikap merupakan reaksi atau respon seseorang yang masih tertutup terhadap suatu stimulus atau objek. Sedangkan salah satu kompensasi dari sikap yang positif adalah menerima (receiving), diartikan bahwa orang mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan.

4. Sosial ekonomi

Pelayanan yang diberikan oleh perawat sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh pasien. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh pasien maka semakin baik pelayanan yang diberikan.

5. Sistem nilai

Sistem nilai seseorang pasien sangat mempengaruhi seseorang pasien untuk mempersepsikan pelayanan kesehatan yang diberikan.

6. Pemahaman pasien tentang jenis pelayanan yang akan diterimanya

Tingkat pemahaman pasien terhadap tindakan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap tindakan.

7. Empati yang ditujukan oleh pemberi pelayanan kesehatan,

sikap ini akan menyentuh emosi pasien. Faktor ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepatuhan pasien (compliance).

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain: (1) Kualitas Produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang. (2) Kualitas Pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. (3) Emosional, konsumen merasa puas ketika orang

memuji dia karena menggunakan merek yang mahal. (4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. (5) Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

D. Aspek- aspek untuk mengukur kepuasan Konsumen

Menurut *Kotler & Armstrong* (2002), ada empat aspek yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan Konsumen, yaitu : Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, belanja siluman (*Ghost shopping*) dan analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan Konsumen dan pelanggan perusahaan pesaing

1. Sistem keluhan dan saran Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan pelanggan, umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara diantaranya :

a *Directly Reported Satisfaction*, pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu : masalah-masalah yang mereka hadapi

berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d *Importance-Performance Analysis*, dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman(*Ghost shopping*). metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang(*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*), pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang di harapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan. Menurut Lupiyoadi, dkk (2008:192) ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Banyak cara menangani keluhan konsumen namun menurut Schnaars (1991) terdapat empat aspek penanganan keluhan yang penting yaitu:

1. Empati dengan konsumen

Empati dengan kemarahan konsumen merupakan hal yang penting pada penanganan keluhan konsumen. Manajemen dapat memperoleh empati dari konsumen dengan menyediakan lebih banyak waktu untuk mendengarkan keluhan konsumen.

2. Kecepatan memberikan tanggapan

Kecepatan merupakan hal yang krusial dalam penanganan keluhan konsumen. Bila konsumen mengajukan keluhan dan tidak mendapatkan penanganan yang tepat, maka besar kemungkinan konsumen akan tidak puas dan tidak dapat diubah menjadi puas dengan layanan perusahaan.

3. Keseimbangan tanggapan

Perusahaan dapat menanggapi keluhan konsumen dengan tiga cara:

1) Mengabaikan

2) Memberikan kompensasi yang berlebihan

3) Secara seimbang mengganti kerugian atas ketidakpuasan konsumen.

Tanggapan yang terbaik atas keluhan konsumen adalah memperbaiki kualitas produk ke tingkat kualitas yang diharapkan konsumen sebelum melakukan pembelian sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sebesar kepuasan semula.

4. Kemudahan menghubungi perusahaan

Dalam era globalisasi karena komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang mutlak dipenuhi. Dengan membuka suatu jalur komunikasi konsumen akan dengan mudah menghubungi perusahaan. Walaupun dalam kenyataan unsur biayanya besar, tapi akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menciptakan goodwill di mata konsumen dalam jangka panjang.

2.3 Kualitas Pelayanan

A. Definisi Kualitas Pelayanan

Davis dalam Yamit (2004, p8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler (2001, p310), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat, dari berbagai kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa

kualitas adalah sesuatu yang secara khusus dapat di raba ataupun tidak dapat di raba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa

Menurut Kotler (2001) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan menurut Philip Kotler (2001) merupakan penunjang pemasaran produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket/masing-masing memenuhi, maka dengan sendirinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Pelayanan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa yang pada dasarnya pengguna jasa akan memberikan apa yang menjadi harapan pengguna jasa. Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang selama ini mempengaruhi kepuasan konsumen secara umum, dan menjadi faktor utama dalam kepuasan konsumen sebuah perusahaan jasa. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut terkait dengan produk. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah disadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Gamer yang kecewa tidak hanya meninggalkan game tersebut, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain.

Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Berdasarkan Parasuramant et. al (1985:42), kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan oleh pelanggan antara ekspektasi akan sebuah layanan dan performa layanan yang diterima / dirasakan. Menurut Yamit (2004, p22), mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan

sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

B. Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan

Jasa (Service) adalah setiap tindakan, perbuatan atau upaya yang dapat ditawarkan kepada orang lain dan bersifat tidak tampak atau tidak berwujud (intangible) serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun bagi pemakainya. Produksi jasa biasanya berkaitan dengan barang yang berwujud (tangible goods), atau dapat juga tidak berkaitan sama sekali. (Kotler, 1996 : 660).

Menurut Rambat dan Hamdani (2006:68-73) kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Meliputi merek, atribut-tribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu.

2. Keragaman Produk (*features*)

Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan suatu produk yang menandakan tingkan kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*conformance*)

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*)

Secara teknis ketahanan 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 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 untuk diperbaiki

7. Estetika (*aesthetics*)

Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut–atribut produk (jasa). Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Untuk menciptakan kepuasan pengguna jasa perlu adanya kualitas pelayanan dalam dunia keuangan. Kualitas pelayanan tersebut meliputi lima dimensi, yaitu keandalan / *reliability*, daya tanggap / *responsiveness*, jaminan / *assurance*, empati / *emphaty*, dan bukti fisik / *tangible* (Fandy Tjiptono, 2008). Ada 5 (lima) dimensi yang dicakup dalam mengukur kualitas layanan menurut perspektif amerika, yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *emphaty* (Kang and James, 2004), dan ada 3 (tiga) dimensi kualitas layanan menurut perspektif eropa, yaitu : *technical quality*, *functional quality*, dan *corporate image* (Wang and Wang, 2006). Bahwa kualitas layanan yang diterima/ dirasakan adalah hasil perbandingan antara ekspektasi layanan dengan kualitas layanan yang diterima (Wang and Wang, 2006).

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2003:27), ada lima karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

C. Strategi Kualitas Pelayanan

Strategi pelayanan adalah menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan upaya yang besar, kemampuan sumberdaya manusia dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior (Schnaars, 1991;

dalam buku Fandy Tjiptono, 2008:41). Salah satu cara untuk merebut perhatian konsumen dan membentuk anggapan produk yang baik kepada konsumen adalah dengan melakukan strategi pelayanan pelanggan, penempatan sebagai tindakan membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk didalam pasar. Suatu perusahaan yang telah berhasil memposisikan produknya dengan baik berarti perusahaan tersebut berhasil dalam menanamkan suatu citra produknya pada pikiran konsumen.

Pemahaman mengenai strategi pelayanan sangatlah dibutuhkan oleh semua usaha tidak terkecuali perusahaan monopoli. Pelayanan erat dengan pelanggan yang akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Pelayanan dapat diciptakan dengan memberikan strategi yang tepat, dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif pelayanan diharapkan mampu menjadi salah satu unsur agar perusahaan tetap bertahan.

Strategi sangat diperlukan guna memaksimalkan sumber daya yang ada untuk pencapaian tujuan organisasi secara efisien dan terarah. Pilihan suatu strategi yang baik akan memberikan gambaran pola tindakan utama dan pola keputusan yang dipilih untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Tjiptono (2002) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

D. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Menurut Wolkins, dkk dalam Tjiptono (2004:73) enam prinsip pokok dalam kualitas pelayanan meliputi:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa itu maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. Review

Prosesreview merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat

meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

E. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Christian Gronroos (1992) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan , bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.
4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

Menurut Tjiptono (2000:30) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

2. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

2.3 Hasil Penelitian Sebelumnya

2.1. Tabel Penelitian Sebelumnya

| Nama Peneliti | Objek Penelitian | Metode Penelitian |
|--|---|--|
| Halimah Jahid (2013) | Faktor yang Berhubungan dengan Kepuasan Pasien jamkesmas pada ruang rawat inap | Rancangan <i>Cross Sectional</i> dengan menggunakan Metode <i>accidental sampling</i> |
| Bayu Wicaksono, Nasir Widha Setyanto, Oke Oktaviany (2014) | Mengetahui tingkat kepuasan pasien terhadap hasil kinerja rumah sakit | <i>Potential Gain In Customer Value (PGCV) dan Entropy</i> |
| Kus Indrayani (2011) | Menentukan Atribut pelayanan apa saja yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan rumah sakit. | Metode Kano, Kano Diagram |
| Niken Parwati (2011) | Usulan peningkatan kepuasan pelanggan PT X dengan model servqual dan kano | Secara garis besar ada 3 jenis usulan demi peningkatan kualitas layanan yang ada pada PT X antara lain: membuat standrd operasional prosedur (SOP), perancangan tata letak fasilitas dan pengadaan training (pelatihan karyawan) |

| | | |
|----------------------------------|---|---|
| <p>Yuliana A. Susanti (2011)</p> | <p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Salatiga</p> | <p>Bahwa Layanan dan fasilitas yang diberikan oleh Bank Syariah Mandiri cabang salatiga baik dan memuaskan, dengan berdasarkan standar kelayakan pelayanan yang ditetapkan oleh perusahaan.</p> |
| <p>Ahmad Khoiron (2010)</p> | <p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Syaariah Mandiri cabang Malang</p> | <p>Menyimpulkan bahwa variabel reliability mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Syariah Mandiri cabang Malang</p> |