

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Kualitas

Menurut Lupiyoadi (2014:212) menyatakan, bahwa kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan masyarakat, jadi masyarakat yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.

Maka berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar ukuran produk yang memenuhi harapan pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan bahkan melebihi dari yang diinginkan oleh pelanggan. Pelanggan membagi 2 (dua) kualitas yaitu kualitas baik adalah kualitas yang memenuhi ukuran standar dari pelanggan dan kualitas buruk adalah kualitas yang dibawah ukuran standar dari pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:4).

Sedangkan menurut Laksana (2008:88) menyatakan, bahwa kualitas pelayanan yang di terima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan dan keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Definisi lain yaitu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan dari konsumen.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler

dan Keller (2009:41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut :

1. Teapkan pola pikir kerja tim
 - a) Kompetensi : memiliki keahlian dan pengetahuan yang di perlukan.
 - b) Kesopanan : ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
 - c) Kreadibilitas : dapat di percaya :
 - d) Keandalan : melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat
 - e) Responsifitas : merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat.
 - f) Komunikasai : berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas
- 2) Menstandari sasikan proses kinerja jasa deseluruh organisasi
- 3) kepuasan pelanggan : menerapkan sytem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan.

Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas, setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran samapai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011:5).

2.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2008:85) menyatakan, bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Sugiono (2009:95) menyatakan, bahwa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengetahuan pelayanan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang dikembangkan menjadi suatu pelayanan yang terbaik yang disebut juga pelayanan prima. Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata (2003:27) adalah “kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaannya.

Membuat analisis pelayanan pelanggan merupakan langkah yang vital karena ini akan mendongkrak kinerja dari sebuah perusahaan. Analisis yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

1. Siapa pelanggan anda.
2. Bagaimana anda memenuhi atau belum memenuhi pengharapan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat anda lakukan untuk memenuhi pengharapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi pengharapan itu.

Menurut Susan M.Gage (2006:74-75) untuk memenuhi pengharapan para pelanggan mencakup beberapa hal di antaranya, kualitas produk dan jasa, aksesibilitas, serta pelayanan pelanggan yang baik dan efisien. pengharapan pelanggan diatas juga di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor produk

Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 72) produk adalah kombinasi barang dan jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dalam bidang Gym bidang ini berupa jasa yang di berikan kepada konsumen.

2. Faktor Harga

Harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanan (Basu Swasta, 1984: 147). Menurut Kotler dan Astrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) harga adalah sejumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan faktor yang penting dalam sebuah bisnis, karena akan menentukan berhasil atau tidaknya sebuah bisnis tersebut.

3. Promosi

Promosi adalah informasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta, 1984: 237). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001:74) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan suatu sarana untuk menghubungkan antara penjualan dengan pembeli yang bertujuan untuk mempermudah sampainya suatu informasi dari produsen kepada konsumen.

4. Faktor Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana seseorang dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan (J. Paul Peter dan Jerry C Olson, 1996: 11). Menurut Kotler dan Amstrong yang di kutip oleh Wisnu Chandra Kristiaji (2001: 73) lokasi atau tempat meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah di dapatkan konsumen. Dari pemampanan deskripsi di atas maka kualitas pelayanan yang baik maka ditentukan oleh beberapa faktor di atas, sehingga apabila suatu usaha ingin mengalami

kesuksesan yang baik maka hendaknya mempertimbangkan hal-hal di atas.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:83), mendefinisikan 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. Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

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 atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu

perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Yamit (2010: 22) menyatakan ada beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan yaitu:

- a) Excellent adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b) Customer adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan sistem).
- c) Service adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d) Quality adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e) Levels adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
- f) Consistent adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
- g) Delivery adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas yang berhubungan dengan pelayanan member adalah kualitas pelayanan. Menurut Nasution (2004: 49). "Pelayanan yang unggul diartikan sebagai suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Secara garis besar menyatakan ada 4 unsur pokok dalam konsep kualitas, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Pelayanan dikatakan baik, menurut Nasution (2004: 49) menyatakan; Apabila setiap karyawannya harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap untuk melayani

pelanggan, mampu berkomunikasi dengan baik, secara memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan.

Parasuraman dalam Nasution (2004: 60) menjelaskan ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

a) Perceived Service Perceived service terjadi apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan harapan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

b) Expected service Expected Service terjadi jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Tjiptono (2001: 61) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan. Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa pelayanan merupakan kondisi dari kinerja yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen.

Konsep kualitas pelayanan Konsep kualitas layanan 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 di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan.

Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang di kemukakan oleh Marcel (2003: 192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan. 15 Stemvelt (2004: 210) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan dan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi), agar penerapannya

(implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teori "tujuan" yang dikembangkan oleh Samuelson (2000: 84) bahwa tujuan adalah asumsi kepuasan yang disesuaikan dengan tingkat kualitas layanan. Konsep kualitas layanan pada dasarnya adalah suatu standar kualitas yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yang sebenarnya tentang pemasaran dengan kualitas layanan. Hal tersebut bukan hanya bersifat cerita atau sesuatu yang bersifat mengada-ngada. Hal ini sesuai yang dikemukakan Yong dan Loh (2003: 146) bahwa kualitas pelayanan harus disesuaikan dengan suatu standar yang layak, seperti standar ISO (international standardization organization), sehingga dianggap sebagai suatu kondisi yang sehat untuk tujuan atau pemakaian, memiliki keselarasan dengan spesifikasi, kebebasan dengan segala kekurangannya, membentuk kepuasan pelanggan, memiliki kredibilitas yang tinggi dan merupakan kebanggaan. Tinjauan mengenai konsep kualitas layanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan (gap) antara persepsi pelanggan atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang harus diterima. Menurut Parasuraman (2001:162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan.

Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masalah dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan yang diharapkan (E_p = Expectation) dan pelayanan yang dirasakan (P_p = Perception) yang membentuk adanya konsep kualitas layanan.

Parasuraman (2001:165) menyatakan bahwa konsep kualitas pelayanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan

yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar dari pada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga konsep kualitas layanan yaitu:

- a) Bermutu (Quality Surprise), bila kenyataan layanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- b) Memuaskan (satisfactory quality), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan pelanggan.
- c) Tidak bermutu (unacceptable quality) bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2014:217) salah satu studi mengenai servqual terhadap lima dimensi yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan fisik sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang di pergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Reliabilitas (*Reliabilitas*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurat yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Assurance*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan kualitas pelayanan.

4. Jaminan (*assurance*)

Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*countesy*).

5. Empati

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

- a. Tangible (keberwujudan) adalah perusahaan juga memberikan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, dan perlengkapan-perengkapan guna memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliability(keandalan) adalah dalam memberikan pelayanan perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melaksanakan pelayanan secara tepat terhadap keinginan konsumen.
- c. Responsiveness(ketanggapan) adalah dalam memberikan pelayanan, perusahaan berkeinginan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan segera.
- d. Assurance (kepastian) adalah pengetahuan dan keramahan karyawan serta

kemampuan untuk memberikan kesan yang dapat dipercaya dan penuh keyakinan.

- e. Empathy (empati) adalah rasa memperhatikan dan memelihara hubungan baik pada masing- masing pelanggan.

Garvin (dalam Tjiptono,2005) mengembangkan delapan aspek kualitas pelayanan yaitu :

1. Kinerja (**performance**) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik konsumen.
2. Ciri-ciri atau keistimewaaan tambahan (**features**) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari suatu produk seperti gambar atau logo yang menjadi ciri produk tersebut.
3. Keandalan (**reability**) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (**conformance to specifications**) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima konsumen harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama
5. Daya tahan (**durability**) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya konsumen akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. Serviceability yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan berwarna-warni cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (**perceived quality**) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (**brand image**) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Abdullah dan Tantri (2012:38), mendefinisikan Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau senang.

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berolahraga pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan mereka cenderung akan terus berolahraga dan memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan berolahraga tersebut.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari teori-teori menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa dari kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang telah muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil dari peoduk dengan apa yang diharapkan konsumen, dalam hal ini apakah konsumen sudah merasakan kepuasan terhadap Fitnes Qillah Gym.

Menurut (Zeithaml 2003:162) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman atau tetangganya.

2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (personnel needs).
3. Pengalaman masa lalu (past experience) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal(externalcommunication) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (importance), kinerja, dan faktor ideal (Tjiptono & Chandra, 2007:137). Berikut ini akan dipaparkan definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa para ahli :

1. Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.
3. Menurut Djaslim Saladin (2003:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain 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 kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Pengukuran kepuasan pelanggan memiliki tiga aspek yang saling berkaitan, yaitu:

1. Apa yang diukur Menentukan aspek-aspek apa yang diukur tidak satu pun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti (Tjiptono,2000:101):
 - a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (Overall Customer Satisfaction) Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

Ada 2 bagian dalam proses pengukurannya yaitu:

- 1) Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
 - 2) Menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya.
- c. Konfirmasi harapan (Confirmation of Expectation) Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasar kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang (Repurchase Intent) 17 Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau mau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

Tjiptono (2008:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (performance) karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (features) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. Serviceability, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya

2.6 Konsep Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, eksekutif bisnis, dan juga bagi para birokrat dan politisi. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misinya, iklan, maupun public relations release.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi.

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan sebaiknya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan

2.7 Hubungan Kualitas pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which*

support higher prices and often lower costs". Yang berarti produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran.

Menurut Zeithaml & Bitner yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2014), ada empat faktor utama yang sering kali menjadi penyebab dalam timbulnya masalah komunikasi dalam bidang jasa. Oleh sebab itu ia merekomendasikan empat strategi utama komunikasi pemasaran jasa yang salah satunya adalah dengan meningkatkan edukasi pelanggan. Bentuk dari edukasi pelanggan yang dibutuhkan antara lain : menyiapkan pelanggan untuk proses jasa, mengkonfirmasi kinerja dengan standart dan ekspektasi, mengklarifikasikan ekspektasi setelah penjualan, dan mendidik pelanggan agar menghindari periode permintaan puncak.

Melalui edukasi ini diharapkan pelanggan dapat mampu memahami pelayanan yang diberikan dan menghindari kemungkinan kekecewaan di kemudian hari yang disebabkan oleh melonjaknya ekspektasi pelanggan yang berdampak negatif.

Dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:295) dari Parasuraman dan Hoffman & Bateson bahwa banyak akademisi dan peneliti yang sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi dan interaksi yang bersifat jangka pendek, sedangkan kualitas jasa merupakan sikap yang dibentuk dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Cronin dan Taylor (1992) yang di kutip oleh Tjiptono (2011:313), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen terhadap kualitas jasa. Hoofman dan Bateson (1997) yang juga dikutip oleh Tjiptono (2011: 313) menuliskan dasar

pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (service encounter) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu juga akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Berdasarkan jurnal yang ditulis oleh Dukic dan Kijevkanin (2012), mengevaluasi kualitas oleh pelanggan adalah hasil dari manfaat yang mereka didapatkan dengan menggunakan produk (layanan), dan citranya. Namun, masalah utama yang timbul dalam pengelolaan kualitas layanan di perusahaan jasa adalah quality tidak dapat dengan mudah diidentifikasi dan diukur karena keistimewaan jasa. Dalam kaitannya dengan kualitas jika suatu produk, akan lebih sulit bagi pelanggan untuk mengukur secara objektif kualitas layanan, karena intangibility sebagaisalah satu karakteristik utama. Oleh karena itu kualitas layanan dalah pengiriman yang sesuai dengan harapan pelanggan, hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan tertarik degna layanan tertentu dan mereka tentang bagaimana layanan harus disediakan. Menyikap bahwa penilaian kualitas pelayanan tergantung pada evaluasi manfaat yang diberikannya, tetapi juga proses pengirimannya, menunjukkan kompleksitas kualitas konsep layanan.

Menurut jurnal Razavi, Safari, Shafie, dan Khoram (2012), menunjukkan bahwa kepuasan pekanggan harus menjadi tujuan akhir dari

semua perusahaan. Dengan adanya bukti empiris mendukung pandangan ini, dengan alasan bahwa kepuasan pelanggan mengurangi proses yang bersifat positif, ditambahkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dan atribut layanan telah terbukti sulit untuk diterapkan tetapi dapat ditekankan kepada perusahaan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan sangat bergantung kepada kepuasan konsumen.

Zafar, Asif, Hunjra, Ahmad (2011) Mengatakan bahwa, Kualitas pelayanan juga terkait dengan loyalitas pelanggan. Dimana penelitian lainnya menyatakan pandangan bahwa kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diberikan dapat pengaruh kuat dalam niat membeli konsumen, mereka juga memberikan bukti-bukti empiris yang kuat dan mendukung fakta bahwa kualitas pelayanan meningkatkan niat pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan.

2.8 Tinjauan Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2013:104) ada 4 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, yaitu melalui keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, Belanja hantu (*ghost shopping*), dan menganalisis pelanggan yang hilang, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan 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.

b. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. 25 Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

1. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2. *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.

3. *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.

4. *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.

c. Belanja hantu (*Ghost shopping*)

ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan 26 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.

d. Menganalisis konsumen yang hilang

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.