

3	Risalatul Azizah, 2014, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada jama'ah umrah kelompok bimbingan ibadah haji (KBIH) Hasuna Tour Yogyakarta periode maret 2014).	Penelitian dilakukan di lokasi yang sama yaitu di KBIH, penyebaran kuisioner ditujukan kepada jama'ah, dan membahas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	penelitian saya variabel X nya ada 2 yaitu kualitas pelayanan dan <i>Word of Mouth (WOM)</i> sedangkan penelitian terdahulu X nya ada 1 yaitu kualitas pelayanan saja.	Hasilnya adalah bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan lainnya dipengaruhi oleh faktor lain.
4	Lely Ana Ferawati Ekaningsih dan Maria Ulfa, 2015, Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji Arafah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.	Menggunakan analisis data regresi berganda dan menggunakan 2 variabel X.	Terletak pada teknik pengambilan disampelnya.	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji Arafah pada Bank Muamalat Indonesia KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi.
5	Nelly Nurhaeni, 2014, Analisis pengaruh kualitas pelayanan, <i>Word of Mouth</i> , dan lokasi terhadap	Menggunakan analisis regresi berganda.	pada teknik pengambilan sampel dan variabel Y atau	Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh

definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*Fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*Value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan *diferensiasi*, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Walaupun begitu, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas layanan sebenarnya baru berkembang sejak dalam dekade 1980an.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan berupa tiga standart yaitu:

- 1) *Will Expectation* yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan

- 1) Mengumpulkan masukan dari karyawan operasional sewaktu iklan baru sedang dibuat.
- 2) Menyusun iklan yang menonjolkan karyawan rill yang sedang melakukan tugas mereka.
- 3) Memberikan kesempatan kepada penyedia jasa untuk menelaah iklan sebelum diekspos kepada para pelanggan.
- 4) Meminta staf penjualan agar melibatkan staf operasi dalam pertemuan tatap muka dengan pelanggan.
- 5) Menyusun kampanye iklan internal yang bersifat edukasional dan motivasional untuk memperkuat keterkaitan antara departemen pemasaran, operasi, dan sumber daya manusia.
- 6) Memastikan bahwa standar jasa yang konsisten diberlakukan di semua lokasi penyedia jasa.
- 7) Memastikan bahwa isi iklan mencerminkan secara akurat karakteristik-karakteristik jasa yang paling penting bagi pelanggan dalam interaksinya dengan organisasi jasa.
- 8) Mengelola harapan pelanggan, dengan cara menginformasikan kepada mereka apa saja yang mungkin dan tidak mungkin mereka terima, serta yang paling penting, disertai alasannya.
- 9) Mengidentifikasi dan menjelaskan faktor-faktor di luar kendali organisasi dalam segala kekurangan pada kinerja jasa.

1) strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi di mana 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 bentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database tersebut tidak berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya.

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

2) Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, sering kali (tetapi tidak usaha) perusahaan yang menawarkan

layanan pelanggan yang superior akan membebaskan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya.

- 3) Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary 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 daripada sebelumnya.
- 4) Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas atau mengeluh.
- 5) Strategi meningkatkan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan, pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian

