

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kepuasan Pelayanan

Samosir (dalam Iskandar, 2011) menjelaskan bahwa berbagai definisi diberikan untuk menjelaskan tentang jasa pelayanan. Dalam buku *Service, Quality and Satisfaction* mendefinisikan jasa sebagai system yang menyediakan sesuatu yang dibutuhkan publik, dan diorganisasikan oleh pemerintah atau perusahaan swasta, definisi lain menyebutkan bahwa jasa adalah perusahaan yang menyediakan sesuatu kepada publik atau melakukan sesuatu bagi pemerintah.

Kotler (dalam Iskandar, 2011) mendefinisikan pelayanan atau jasa adalah perbuatan suatu kelompok menawarkan kepada kelompok/orang lain sesuatu yang pada dasarnya tidak berwujud, sedangkan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk. Ia mengungkap definisi jasa sebagai berikut :jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud. Zeithaml dan Bitner (dalam Iskandar, 2011) , menyatakan jasa pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan merupakan produk tetapi dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai

tambah seperti kenikmatan hiburan, santai dan sehat yang bersifat tidak berwujud. Dalam buku *Measuring Customer Satisfaction* menyatakan jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak ke pihak lain.

Kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin yang artinya cukup baik, memadai dan *facio* artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Richard L Oliver (dalam Iskandar, 2011) menyatakan bahwa semua orang mengetahui apa itu kepuasan. Tetapi begitu diminta untuk mendefinisikannya, kelihatan tak seorangpun tahu. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Tjiptono (dalam Dibyantoro dan Cesimariani, 2012) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya, yaitu hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mounth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelayanan merupakan, hasil akhir persepsi konsumen yang merasa bahwa apa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapannya.

Menurut Kotler (dalam Lupioadi, 2001), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan. Terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Biaya. Pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Apabila ditinjau lebih lanjut, pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut (Kotler, dalam Fatmawati 2012):

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan darisemua sumber daya yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk *complaint and suggestion system* misalnya dengan hotline bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanan (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar (Dikutip dari <http://www.psychologymania.com/2013/06/faktorfaktor-yang-mempengaruhi-kepuasan.html>).

a. Bentuk-bentuk kepuasan

Bentuk-bentuk kepuasan sendiri bermacam-macam, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (dalam Suhardi, 2009) yaitu:

1. **Bukti Langsung (*Tangibles*)** yaitu bukti langsung yang meliputi fasilitas fisik, yang mencakup kemuthakiran peralatan yang digunakan, kondisi sarana, kondisi SDM Perusahaan/Instansi dan keselarasan antara fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.
2. **Kehandalan (*Reliability*)** adalah aspek-aspek kehandalan system pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan rencana, kepedulian perusahaan/instansi kepada permasalahan pemakai jasa, kehandalan penyampaian jasa sejak awal, ketepatan waktu pelayanan sesuai janji yang diberikan, keakuratan penanganan.
3. **Ketanggapan (*Responsiveness*)** adalah keinginan untuk membantu menyediakan jasa yang dibutuhkan konsumen. Hal ini meliputi kejelasan informasi waktu penyampaian jasa, ketepatan dan kecepatan dalam pelayanan administrasi, kesediaan pegawai dalam membantu konsumen.

4. **Jaminan (*Assurance*)** adalah jaminan bahwa jasa yang ditawarkan memberi rasa aman yang meliputi kemampuan SDM, rasa aman selama berurusan dengan pegawai, kesabaran karyawan, dukungan pimpinan terhadap staff.
5. **Empati (*Emphaty*)** adalah berkaitan dengan memberikan perhatian penuh kepada konsumen yang meliputi perhatian kepada konsumen, perhatian staff secara pribadi kepada konsumen, pemahaman akan kebutuhan konsumen, kesesuaian waktu pelayanan dengan kebutuhan konsumen.

b. Beberapa Upaya Menjaga Kepuasan Pelanggan.

Upaya untuk menjaga kepuasan pelanggan memuat unsur-unsur, antara lain:

a. Visi Organisasi

Manajemen/ organisasi hendaknya memiliki visi yang jelas yang memberikan kerangka kerja, identitas organisasi, arah bisnis yang ingin dituju dan menuntun sesuatu nilai dan kepercayaan organisasi. Visi tersebut harus disebarluaskan kepada semua karyawan dari berbagai tingkatan untuk dipahami dan dihayati serta secara konsisten bekerja bersatu padu dan berusaha mencapainya. Filosofi pelayanan adalah memuaskan pelanggan.

b. Kualitas Pelayanan

1. Kepuasan pelanggan sangat erat kaitannya dengan mutu/kualitas pelayanan. Dalam hal ini manajemen industri jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan membutuhkan komitmen dan tindakan nyata dalam memberikan pelayanan prima pada pelanggan.

2. Kualitas pelayanan

a) Kualitas pelayanan harus dimulai dari tingkat manajemen atas.

b) Seluruh karyawan harus dilibatkan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan.

c) Perbaikan kualitas pelayanan secara terus menerus kualitas merupakan proses tiada akhir.

d) Kualitas pelayanan diterapkan pada semua fungsi, termasuk administrasi

e) Lini bawah adalah kepuasan pelanggan.

3. Standart Operasional

Upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan standar, karena menetapkan masalah, menetapkan penyebab masalah, menetapkan cara penyelesaian masalah, menilai hasil kerja harus selalu mengacu pada standar yang

telah ditetapkan. Setiap pelayanan harus distandarisasi sesuai dengan visi, filosofi dan tujuan organisasi.

4. Pengukuran Kualitas Pelayanan

- a) Pengukuran kualitas merupakan inti dari proses perbaikan kualitas pelayanan yang pada akhirnya kepuasan pelanggan
- b) Penampilan kualitas pelayanan akan meningkat bila ada complain, tetapi perlu diingat bahwa tidak semua pelanggan yang tidak puas menyampaikan complain.
- c) Menciptakan budaya/ kebiasaan pelayanan berkualitas.
- d) Kebiasaan adalah paduan dari pengetahuan, ketrampilan dan keinginan.

5. Pelayanan Berfokus Pelanggan

- a) Pengkajian kebutuhan pelanggan

Ada beberapa dimensi pelayanan yang menjadi harapan dan kebutuhan pelanggan yang perlu diperhatikan antara lain: Kecepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan khususnya yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, tanggung jawab, kelengkapan, kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan outlet dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi.

b) Complain/ keluhan pelanggan

Pelayanan/ kualitas pelayanan dapat meningkat bila ada komplain, umpan balik dari petugas sangat penting ditingkatkan dan perlu ada petugas khususnya yang menangani komplain.

6. Pembinaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

a) Pelatihan Sumber Daya Manusia.

Sekitar 85% dari masalah kualitas dalam organisasi merupakan masalah umum karena kegagalan sistem, sedangkan sekitar 15% adalah disebabkan faktor manusia. Oleh karena itu perlu membangun sistem kualitas standar dengan prosedur yang jelas. Seluruh karyawan perlu diberikan pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan kerjanya secara profesional, serta pemahaman siapa pelanggannya.

b) Perbaiki Perilaku

Perilaku dasar yang harus selalu ditingkatkan dalam memberikan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya:

1) Tersenyum, ramah, sopan.

2) Perhatian/ atensi terhadap pelanggan, 70% dari pelanggan yang pindah/ tidak setia bukan karena

masalah harga atau mutu dari produk, tetapi karena tidak menyukai cara pelayanan dari karyawan, pelanggan sangat peka apakah kita peduli dengan mereka.

- 3) Responsif.
 - 4) Komitmen yang tinggi.
 - 5) Ucapan salam.
 - 6) Memanggil dengan nama.
 - 7) Antusiasme dalam bekerja dan menghadapi berbagai permasalahan.
 - 8) Proaktif dan tidak reaktif.
 - 9) Tindak lanjut.
- c) Pengukuran Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan adalah penting lagi. Dalam pemberian kualitas pelayanan yang baik adalah manusianya, (Suhardi, 2009).

Dalam Wiyono dan Wahyudin menjelaskan bahwa beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan-perusahaan ini sedang menuju ke TCS-kepuasan pelanggan total (Kotler, 2003). Konsep TCS (Total Customer Satisfaction) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan

tawaran lain. Menurut Wahyuddin dan Muryati (2001) bagi perusahaan-perusahaan yang berwawasan pelanggan, kepuasan adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran. Ada berbagai siluman, dan analisis pelanggan yang hilang.

B. Kerangka teoritik Kepuasan Pelayanan

Ungkapan ‘Customer adalah raja’ pasti sangat familiar di telinga kita. Customer atau pelanggan terdeskripsi sebagai sosok yang harus kita perlakukan dan kita layani semaksimal mungkin agar harapannya terpenuhi hingga mencapai tingkat kepuasan. Menurut Kotler (dalam Iskandar, 2011), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan. Karena kepuasan merupakan hasil penilaian dari harapan dan kenyataan.