BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas layanan

1. Pengertian layanan

pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satupiuhak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat atautidakterkaitdengan produk fisik.[1]

Menurut Hermawan Kertajaya, layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk barang dan jasa.[2]

Menurut Berry L.L, 1991 yang dikutip oleh Nur Nasution jasa/layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability)*, bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).[3]

1) Tidak Berwujud (*Intangible*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli, Misalnya, orang yang akan menjalani bedah pelastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan

---

[1]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Penerjemah Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran*Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), 36

[2]Tim MarkPlus, *Service Operation* (Jakarta: Erlangga Group, 2009), 7

[3] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 8

penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apapun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.

2) Tidak Terpisahkan (*Insparibility*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya dikonsumsi. Sebaliknya, jasa dijual dulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi bersamaan. Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*sevice inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkandari penyediaanya, entah penyedianya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir yang juga merupakan sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

3) Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beranekaragaman karena merupakan *nonstandardized output,* artinya banyak variasi bentuk, kualitas daan jenis,tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada dua faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston, daan thill, 1995), yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan, dan beban kerja perusahaan

4) Tidak Tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak daapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Menurut Kotler ada beberapa penawaran jasa yang dapat dibedakan menjadi lima:[4]

1) Barang berwujud murni: Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu
2) Barang berwujud yang disertai jasa: Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya, produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil. Levitt mengamati bahwa "semakin canggih teknologi produk generic (seperti mobil dan computer), penjualan semakin tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertainya (contoh: ruang pamer, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, bantuan aplikasi, pelatihan operator, nasehat instalasi, pemenuhan garansi).
3) Campuran: Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan

[4]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Penerjemah Bob Sabran), *Manajemen Pemasaran*, 38

proporsi yang sama. Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makanannya dan pelayanannya.

4) Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan: Penawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan/atau barang pendukung. Contohnya, penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu yang berwujud untuk membuktikan pengeluaran mereka. Namun, perjalanan itu meliputi juga beberapa barang yang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket, dan majalah penerbangan. Jasa tersebut memerlukan barang padat modal (sebuah pesawat udara) untuk realisasinya, tetapi komponen utamanya adalah jasa.
5) Jasa murni: Penawaran hanya terdiri dari jasa. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi, psikoterapi, dan jasa memijat.

Dari uraian diatas, Jasa laundry menurut penulis merupakan jasa utama yang disertai barang, karena jasa yang ditawarkan itu memerlukan mesin yaitu mesin cuci, tanpa ada mesin cuci jasa tidak dapat ditawarkan dengan maksimal dan imbasnya layanan tidak memenuhi harapan pelanggan.

2. Kualitas layanan

Menurut Garvin dan Davis yang dikutip oleh Nur Nasution menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga

kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen[5]

Sedangkan menurut Russel dan Taylor, yang dikutip oleh Wibowo bahwa "kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu".[6]

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Nasution, Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[7]

Zeithaml et. al. mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu: [8]

a. ***Reliability***, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
b. ***Responsiveness***, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan/pasien.

---

[5] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 41
[6] Wibowo, *Manajemen Kinerja,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), 137
[7] M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 47
[8] Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37-40

c. ***Assurance***, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

   Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

   a) Kompetensi (*Competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
   b) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
   c) Kredibilitas (*Credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

d. ***Emphaty***, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

   Dimensi Emphaty ini merupakan penggabungan dari dimensi:

a) Akses (*Access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
b) Komunikasi (*Communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
c) Pemahaman pada Pelanggan (*Understanding the Customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

e. ***Tangibles***, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

Tabel 2.1

Contoh Cara Konsumen/Pelanggan Menilai Lima Dimensi Kualitas Jasa[9]

Bidang Jasa	Keandalan	Daya Tanggap	jaminan	Empati	Bukti Langsung
Reparasi mobil (pasar konsumen)	Masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan	Mudah diakses, tidak lama menunggu, responsip terhadap permintaan	Mekanik yang berpengetahuan luas	Mengenal nama pelanggan, mengingat masalah dan prefensi pelanggan sebelumnya	Fasilitas reparasi, ruang tunggu, seragam, peralatan
Penerbangan (pasar konsumen)	Terbang tepat waktu dan tiba di tujuan sesuai jadwal	System *ticketing,in-flight*, dan penangan bagasi yang cepat	Terpercaya, reputasi yang baik dalam hal keselamatan penumpang, karyawan yang kompeten	Memahami kebutuhan khusus individual, mengantisipasi kebutuhan pelanggan	Pesawat, tempat pemesanan tiket, tempat bagasi, seragam
Kesehatan (pasar konsumen)	Janji ditepati sesuai jadwal, diagnosisnya terbukti akurat	Mudah diakses, tidak lama menunggu, bersedia mendengar keluh kesah pasien	Pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, reputasi	Mengenal pasien dengan baik, mengingat masalah(penyakit, keluhan, dll) sebelumnya, pendengar yang baik, sabar	Ruang tunggu, ruang operasi, peralatan, bahan-bahan tertulis
Arsitektur (pasar bisnis)	Memberikan rancangan sesuai saat yang dijanjikan berikut dengan anggaran yang sesuai	Menanggapi permintaan khusus adaptif terhadap perubahan	Kepercayaan reputasi, nama baik di masyarakat, pengetahuan dan keterampilan	Memahami industri klien, memahami dan tanggap akan kebutuhan spesifik klien, mengenal kliennya	Kantor, laporan, rancangan, tagihan, busana karyaan
Pemrosesan informasi (pelanggan internal)	Menyediakan informasi yang dibutuhkan pada saat diminta	Respon cepat terhadap permintaan, tidak birokratis, menangani masalah dengan segera	Staf berpengetahuan luas, terlatih, terpercaya	Mengenal nama pelanggan internal sebagai para individu, memahami kebutuhan individual dan departemen	Laporan internal, kantor, busana karyawan

[9]Sumber: Zeithaml, V. A. and M.J. Bitner (1996), *Service Marketing.* New York: The McGraw- Companies, Inc., p. 120

Kualitas jasa/layanan bila dikaitkan dengan jasa laundry di Salwa Laundry dapat di lihat dari hasil cucian laundry seperti pakaian sangat bersih, wangi, dan di setrika dengan rapih. Juga dapat dilihat dari segi pelayanan dalam menerima dan menyampaikan jasa seperti menerima pakaian yang akan dicuci dengan sikap ramah penuh perhatian dan memberikan tempat duduk jika pelanggan sedang menunggu atau mengantri. Dan pakaian dapat diambil sesuai waktu yang sudah ditentukan.

Berikut ini tabel kualitas layanan di perusahaan jasa laundry "Salwa Laundry"

Tabel 2.2

Kualitas Layanan di Perusahaan Jasa Laundry "Salwa Laundry"

Keandalan	Daya Tanggap	Jaminan	Empati	Bukti langsung
Pakaian menjadi bersih dan wangi, pakaian di setrika dengan rapih, pakaian dapat di ambil sesuai waktu yang sudah ditentukan.	Pelanggan Tidak menunggu lama ketika pakaian hendak di ambil.	Karyawan laundry Bersikap ramah ketika menerima pakaian yang hendak dicuci	Karyawan laundry mengenal nama pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan	Tempat parkir yang nyaman, ada tempat duduk, tempatnya bersih, karyawannya rapih, sesuaitepatwaktu.

Kualitas jasa/layanan sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceifed service)* dan jasa yang diharapkan *(expected service).* Bila jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan, maka para pelanggan menjadi tidak tertarik lagi pada penyedia jasa yang bersangkutan. Sedangkan bila yang terjadi adalah

sebaliknya *(perceived > expected)*, maka ada kemungkinan para pelanggan akan menggunakan penyedia jasa itu lagi.[10]

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam buku Kotler mengungkapkan formulasi model kualitas jasa, yang diperlukan dalam layanan jasa. Dalam model ini dijelaskan ada lima gap yang dapat menimbulkan kegagalan penjualan jasa:[11]

1. Kesenjangan harapan konsumen dengan persepsi manajemen
2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

   Berbagai kesenjangan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:

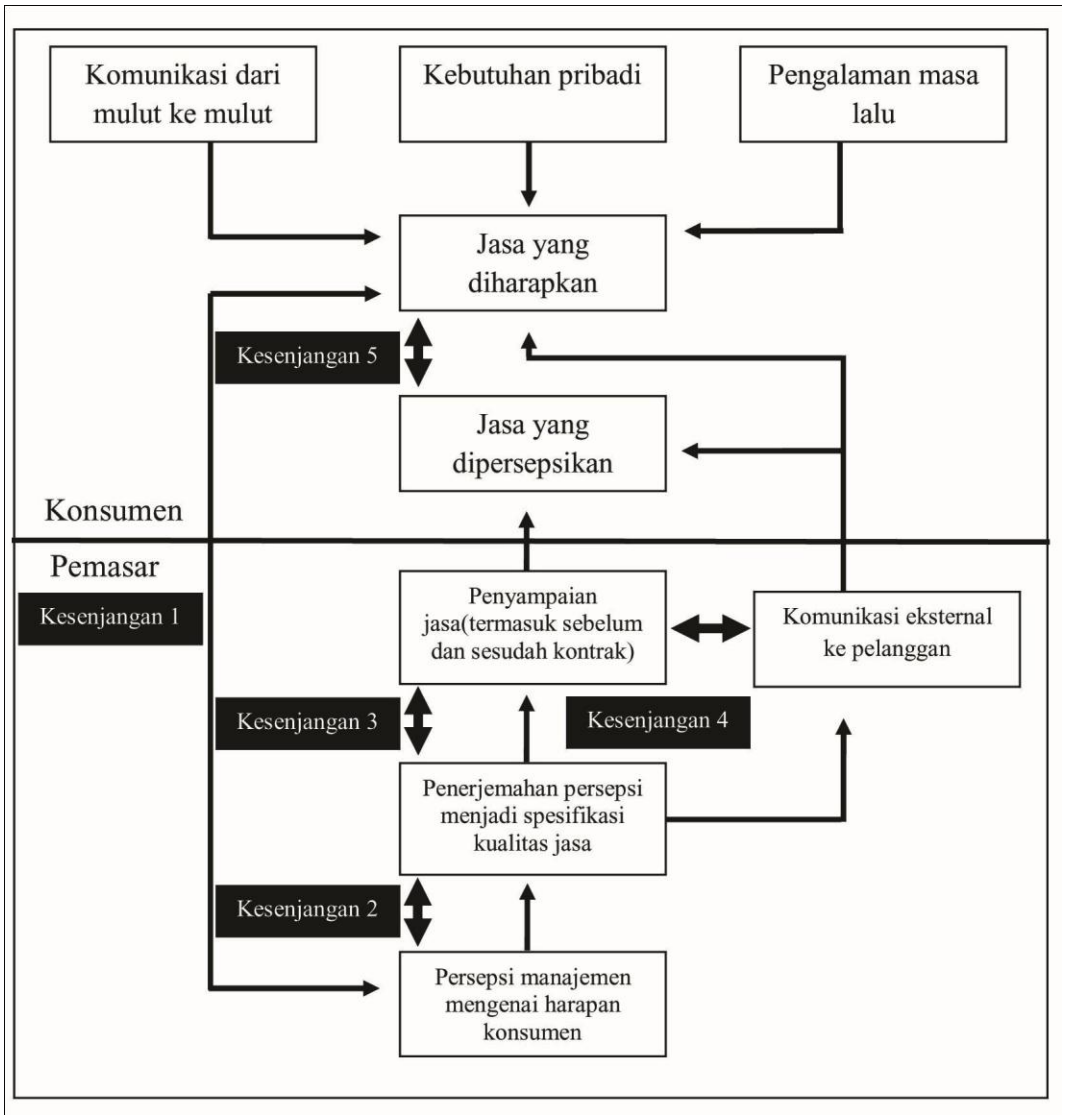
---

[10] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 146

[11] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta), 282

Gambar 2.1

Model Kualitas Jasa[12]



[12]Sumber: A. Pasuraman, Valerie A. Zeihatmi, dan Leonard L. Berry "A Conceptual Model of Service Quality and Implication for Future Research," **Journal of Marketing,** (Fall, 1985: 44)

Berbagaikesenjangantersebutdapat terjadi oleh hal-hal berikut:

1) Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen. Misalnya orang ke bengkel, tidak saja ingin mobilnya dirawat, diperbaiki yang benar, tapi juga ingin jangan terlalu lambat, ingin cepat selesai, dan juga ingin mendapat petunjuk tentang pemeliharaan mobil. Inti masalahnya ialah manajemen tidak mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen.
2) Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan oleh manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Inti masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
3) Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tapi karena karyawan yang melayani, kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampainnya kurang baik tidak sempurna. Kata kuncinya ialah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
4) Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur dsb. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan. Misalnya bengkelnya kotor dan konsumen tidak puas dengan

layanan montir. Kata kuncinya di sini ialah iklan atau promosi lainnya terlalu muluk tidak sesuai dengan kenyataan.

5) Kesenjangan jasa yang dialarmi dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang kebanyakan terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan. Dia mengharapkan taman rekreasi itu indah nyaman dan menarik. Ternyata sangat mengecewakan. Ini sebenarnya ada pengaruh dari iklan. Yang penting diciptakan oleh manajemen ialah promosi mulut ke mulut,yang menginformasikan keindahan/keistimewaan jasa yang ditawarkan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari, pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus.[13] Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan[14]

Pada dasanya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalamsistemkualitas modern.

1) Pelanggan Internal. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian-

[13]Daryanto, dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* , 49

[14]M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 101

bagian pembelian produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan, merupakan contoh dari pelanggan internal. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan. Kebutuhan karyawan (pelanggan intemal,) seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah, tanpa kesalahan administrasi, dan lain-lain mutlak diperhatikan oleh bagian pembayaran. Gaji yang dalam hal ini bertindak sebagai pemasok internal. Prinsip hubungan pemasok pelanggan harus dipelihara dalam sistem kualitas modern.

2) Pelanggan Antara. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk perpakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya, suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara dan tamu pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam sistem kualitas modern pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksiprodukharusdipuaskan.

3) Pelanggan Eksternal. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eskternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang

dihasilkan Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai. Sebagai contoh, pasar swalayan (*supermarket*) yang menerima pembayaran dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh bank yang mengeluarkan kartu kredit itu, sedangkan pemakai produk adalah si pemegang kartu. Dalam kasus ini, pelanggan pembayaran (bank) maupun pelanggan pemakai produk (pemegang kartu) harus dipuaskan oleh pasar swalayan yang bertindak sebagai pemasok. Dalam sistem kualitas modern, prinsip hubungan pemasok-pelanggan harus dipelihara agar saling memuaskan, untuk mengetahui siapa konsumen kita, perusahaan harus melakukan penelitian segmentasi pasar.[15]

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini ialah pelanggan eksternal, karena pelanggan yang menggunakan jasa laundry itu merupakan pembeli atau pemakai akhir.

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Barnes kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya.[16]

Menurut Engel, et al. yang dikutip oleh Fandi Tjiptono menyatakan bahwa kepuasam pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan

---

[15]M.N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 102

[16]Daryanto, dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* , 52

ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.[17]

Sedangkan menurut Kotler, et al., yang dikutip oleh Fandi Tjiptono menandaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.[18]

Jadi kesimpulannya kepuasan pelanggan ialah hasil atau outcome yang dirasakan konsumen/pelanggan sesuaidengan harapannya. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi misalnya pakaian ingin bersih dan rapih setelah menggunakan jasa laundry, tempat parkir yang nyaman, pemilik laundy yang ramah, dan ruangan yang rapih tidak berantakan.

Menurut Schnaars yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.[19]

Penulis sependapat bahwa tujuan dari suatu bisnis ialah menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena ketika pelanggan merasa puas pelanggan akan loyal serta dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan usaha.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain:[20]

---

[17]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III (CV. ANDI OFFSET, 2008), 24

[18]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, 24

[19]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, 25

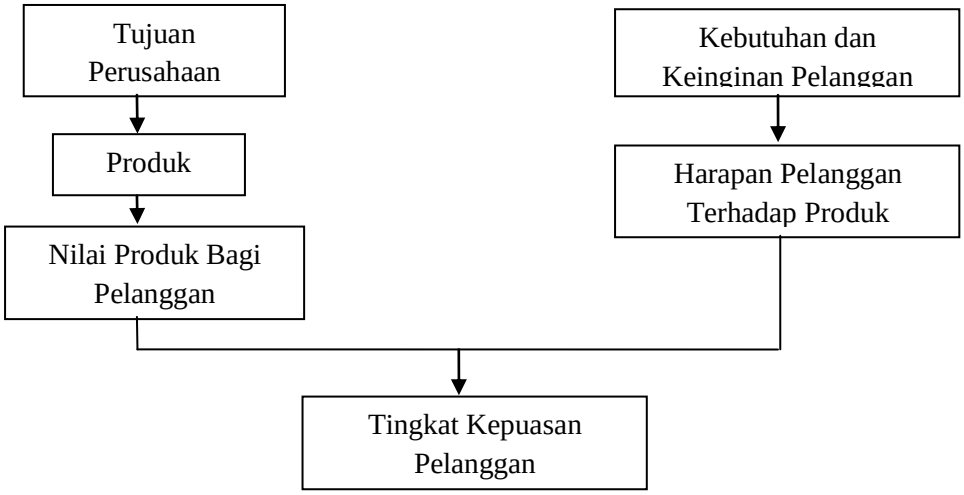
[20]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, 25

1) Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3) Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4) Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Konsep kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar.[21]

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan



[21]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, 25

3. Sebab-Sebab Timbulnya Ketidakpuan Pelanggan

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan konsumen sangatlah banyak, menurut Buchori Alma ketidakpuasan konsumen antara lain disebabkan:

1) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
2) Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
3) Perilaku personil tidak memuaskan
4) Suasana dan kondisifisik lingkungan tidak menunjang
5) Cost terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
6) Promosi/iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.[22]

Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplen, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam).[23]

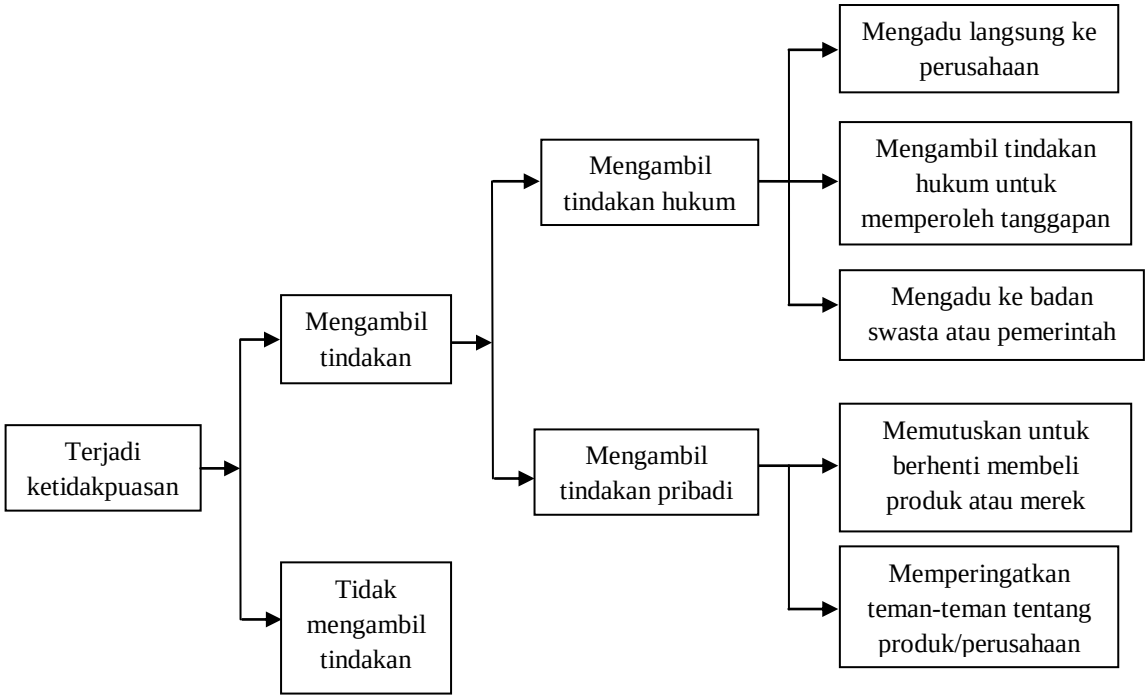
Respon ataupun tindakan ketika pelanggan mengalami ketidakpuasan di tunjukkan dalam gambar di bawah ini.

---

[22]Buchari Alma, *ManajemenPemasaran*, 286
[23]Daryanto, dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* , 39

Gambar 2.3

Bagaimana Pelanggan Menangani Ketidakpuasan



4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler, et al., (1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:[24]

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer-onented) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa

[24]Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, 34

berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis(yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar(yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang*(ghost shopper)* untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalampembelianproduk-produktersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit intorview* saja yang *customer loss rate* juga penting di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya

4) Survai Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survai, baik dengan survai melalui pos. telepon, maupun wawancara

pribadi(McNeal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992). Melalui survai perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik*(feedback)* secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda*(signal)* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dalam penelitian ini penulis mengukur kepuasan pelanggan laundry menggunakan metode survai yaitu dengan memberikan pernyataan pada sebuah angket yang nanti dijawab dengan beberapa kategori diantaranya sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

C. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jika pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yaitu bisa dilihat dari 1) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. 2) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. 3) *assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, ramah, penuh perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam

memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. 4) *empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan, mampu untuk berkomunikasi kepada pelanggan **5)** *Tangibles* (produk-produk fisik) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan front office, tersedianya tempat parkir, tempat duduk, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, danpenampilankaryawan.

Dari lima faktor tersebut jika dikelola dengan baik oleh pemilik Salwa Laundry akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan namun sebaliknya jika tidak dikelola dengan baik akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan akan merasa kecewa dengan pelayanan yang ia rasakan.

D. PenelitianTerdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. penelitian – penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penulis adalah:

Pertama yaitu penelitian yang berjudul ,” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Internet Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Staudi Kasus di Warnet Hard Net Ciceri Jaya, Serang)” Hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa diketahui thitung > dari ttabel (10,106 > 1,677), maka dapat

dikatakan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuaan pelanggan. Hasil penelitian tersebut di peroleh R square = 0,277 atau 27,7% dan sisanya 0,723 atau 72,3% dipengaruhi oleh faktor atau pengaruh lain. Implikasi positif perusahaan mampu memahami yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan warnet dalam perspektif islam adalah positif.[25]

Kedua yaitu penelitian yang berjudul, "Pengaruh Kualitas Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ditinjau Dari Ekonomi Islam. (Studi di PT. ASDP Indonesia Ferry Merah)" Kesimpulan pengujian hipotesis yakni terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa transportasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t tabel yakni (6.501 > 1.1664). untuk nilai r2 atau koefisien determinasi diperoleh 0,346% hal ini berarti kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Sedangkan pandangan ekonomi islam terhadap kualitas jasa haruslah sesuai dengan koridor yang telah ditentukan oleh syari'at islam dan hal itu terdapat pada surat As-Syu'ara ayat 181-183 dimana ayat tersebut menjelaskan tentang takaran dalam suatu timbangan baik itu barang maupun jasa yang seharusnya diberikan kepada konsumen, kemudian pada surat Al-Baqarah ayat 267 dimana ayatnya mengandung makna tentang bagaimana seharusnya seorang muslim dalam memberikan kualitas barang atau

---

[25] Junaenah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Internet Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Staudi Kasus di Warnet Hard Net Ciceri Jaya, Serang), Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN SMH Banten, 2016

jasa dengan sebaik mungkin kepada konsumen, karena kepuasan mereka (konsumen) adalah hal yang paling utama yang harus dijaga dan diperhatikan.[26]

Ketiga yaitu penelitian yang berjudul, "Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Restoran Waralaba Pecel Lele Lela Cabang Serang)" Kesimpulannya bahwa pelayanan karyawan yang ada di Restoran waralaba pecel lele lela cabang serang berpengaruh positif dilihat dari uji hipotesis dengan membandingkan thitung lebih besar dari ttabel (5.716 > 2.632). hasil uji determinasi diperoleh nilai adjust R square sebesar 0,263 yang artinya pelayanan karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen sebanyak 26,3% yang sisanya sebesar 73,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti faktor harga, letak geografis, dan lain sebagainya.[27]

E. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban atas pertanyaan peneliti yang telah dirumuskan dalam perencanaan penelitian. Untuk mengarahkan kepada hasil penelitian ini maka dalam perencanaan penelitian perlu dirumuskan jawaban sementara dari peneliti. Setelah memalui pembuktian dari hasil penelitian maka hipotesis dapat benar atau salah, dapat diterma atau ditolak.[28]

---

[26] Amelia Safitri, *Pengaruh Kualitas Jasa Transportasi Laut Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ditinjau Dari Ekonomi Islam.* (Studi di PT. ASDP Indonesia Ferry Merah) Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN SMH Banten, 2015

[27] M. Iqbal H, *Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen* (Studi Pada Restoran Waralaba Pecel Lele Lela Cabang Serang) Skripsi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN SMH Banten, 2016

[28] Notoatmodjo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2012), 105

Dari definisi tersebut diatas, maka hipotesis awal yang dimiliki penulis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Null (Ho)
   1) Diduga tidakterdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan laundry.
2. Hipotesis Alternatif (Ha)
   1) Diduga terdapat pengaruh antara kualitaslayanan terhadap kepuasan pelanggan laundry.