BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktvitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi anatara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan.[1]

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dinyatakan pengertian Pelayanan adalah suatu usaha ungtuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. Menurut umar, pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada

[1] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media), hal. 135.

intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun produksinta dapat atau tidak terkait dengan produksi fisik.[2]

Selain definisi pelayanan diatas, Kotler pun ikut mendefinisikan pelayanan sebagai "pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik". Keterampilan dasar pelayanan, yaitu :

a. Pusatkan perhatian pada pelanggan, cara yang dapat ditempuh :
   - Mendengarkan dengan penuh perhatian dan jangan sekali-kali memotong pembicaraan
   - Perhatikan sikap tubuh anda, bertindak secara tenang dan rileks
   - Menatap pelanggan anda saat berbicara dan tersenyum
b. Memberikan pelayanan yang efisien

[2] Philip kotler, kevin lane keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 36.

c. Meningkatkan perasaan harga diri pelanggan, degan cara
   - Mengenali pelanggan dengan segera,
   - Selalu menggunakan kata pelanggan sesering mungkin
   - Tidak menggurui pelanggan
d. Membina hubungan baik dengan pelanggan
e. Dapat menentukan keinginan pelanggan
f. Mengalihkan pelayanan ke orang lain, dengan cara :
   - Bila seorang pelanggan meminta pelayanan diluar kemampuan anda, cara terbaik adalah mengalihkan pelayanan tersebut kepada orang lain yang lebih mampu.[3]

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

---

[3] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hal. 77.

2. Kualitas pelayanan

Menurut Peter drucker, kualitas adalah produk atau servis, bukan seperti yang ditetapklan oleh pemasok tetapi seperti yang diinginkan oleh klien atau konsumen dan untuk produk atau servis yang diinginkan itu mereka mau dan rela membayarnya. [4]

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualita pelayanan diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehinggan definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serat ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

---

[4]Salusu, *Pengambilan keputusan stratejik*, (Jakarta : Grasindo,2005), hal.25.

Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performa yang telah mereka rasakan. 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 atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Berdasarkan pengertian kualitas yang bervariasi ini, Gasperesz mengemukakan bahwa pada dasarnya kualitas terdiri atas : [5]

a. Sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan kepuasan atas penggunaan pelanggan
b. Segala sesuatu yang bebas dari kerusakan atau kekurangan

[5] Lukman,Sampara, *Manajemen Kualitas Pelayanan*, (Jakarta: STIA LAN Press, 2000), hal. 9-11.

> Kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu karena salah satu sifat jasa, proses konsumi dan produksi berlangsung secara bersamaan.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan apakah pelanggan akan membeli produk tersebut atau tidak. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari penilaian konsumen terhadap penjualan, pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan para pelayan yang melayani pelanggan, kemudahan dalam melakukan transaksi.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keuanggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.[6]

---

[6] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hal.50.

3. Dimensi kualitas pelayanan dalam persepektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan dari usaha usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan berikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al- Qur'an surah Al-Baqarah: 267

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."[7]

Sedangkan Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *tangible*

[7] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. 45

*(*berwujud), *Reliability (*kehandalan), *responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati).*

a. *Tangible* (berwujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukanya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan saranaa dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan , keadaaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli jsa. Hal ini meliputi fasilitas fisik(contoh : gedung, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta penampilan fisik para pengelolah maupun pegawai dalam hal berbuasa yang santun, dan beretika dalam hal ini sebagaimana Allah Swt firmankan dalam surah Al- A'raf :26

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسًا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشًاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٌۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَـٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

"Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa[531] Itulah yang paling baik. yang

demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.[8]

b. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan yang dipercaya, terutama memberikan pelayanan secara tepat waktu dengancara yang sama dan sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Dalam kontek ini , Allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seagaimana yang dinyatakan dalam surah An-Nahl : 91

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

"Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu

[8] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* 153

(terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.[9]

c. Responsiveness (Ketanggapan), yaitu kemampuan atau keinginan para pegawai untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan. Membiarkan pelanggan menunggu dengan alasan yang tidak jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik maka, resiko yang terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Allah berfirman dalam surah Al-Maidah : 1

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَـٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu[388]. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu)

[9] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* 277

dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya[10].

d. Assurance (jaminan),yaitu jasa yang berkualitas mencakup janji perusahaan kepada pelanggan, penepatan waktu pemberian pelayanan, penetapa wakyu dan kepastian pelayanan kepada pelanggan hendak selalu memperhatikan etika. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan berdampak pada kesuksesan perusahaan. Berkenaan dengan hal ini, Al-Qur'an surah Ali Imran : 159 menyatakan bahwa :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ
ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

[10] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* 105

"Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.[11]

e. Empathy (empati) mencakup kemudahan berkomunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, seperti sikap, kesopanan pegawai, kesediaan pegawai dalam membantu pelanggan, dan perhatian kepada kepentingan pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusinya, agar selalu terjaga komunikasi yang baik degan pelanggan dengan menunjukan rasa peduli yang tulus. Allah memberikan seruan agara kita selalu berbuat baik kepada orang lain yang tertulis dalam surah An- Nahl: 90

[11] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* 71

إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.[12]

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Selain pengertian tersebut, dalam kamus Bahasa Inggris" a person or organization that buys something from a shop bussines" yaitu seseorang atau organisasi yang membeli suatu produk dari toko atau badan usaha. Pelanggan juga diartikan

[12] Depatremen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya.* 277

sebagai pihak yang menggunakan dan menginginkan hasil dari suatu produk dan memilki tipe karakter tertentu yang berbeda-beda.

Pelanggan adalah pihak yang selalu ada dimana kita melakukan bisnis, dalam kehidupan sehari-hari pelanggan adalah orang yang kegiatanya membeli dan memakai suatu jenis produk baik barang atau jasa.[13] Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal:

a. Pelanggan internal (*internal costumer*) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memilikim pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
b. Pelanggan perantara (*intermediate costumer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan hanya sebagai pemakai.
c. Pelanggan eksternal (*external costumer*) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk

[13]Rosmalia, Eva. *Jurus Jitu Mengenal Karakter Pelanggan*, (Ciputat: Pustaka Irvan, 2016), hal. 25

(barang/jasa) yang dihailkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

Selain macam-macam pelanggan diatas customer yang dimaksud disini adalah siapa saja yang berkepentingan dengan produk layanan kita. Karena itu, *customer* atau pelanggan dapat berupa individu (perorangan), kolektif (organisasi) maupun masyarakat dalam arti luas. Pelanggan adalah siapa saja yang terkena dampak dari produk atau proses pelayanan.

2. Pengertian kepuasan pelanggan

Seperti yang dikutip oleh Bernes, Richard Oliver berpendapat bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang dibawah maupun harapan pelaggan. [14]

---

[14] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hal. 50.

Menurut Sumarwan Kepuasan adalah tingkat penasaran setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan yang diharapkannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasaka dengan harapan.

Menurut Oliver dan Ferrinadewi, kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas.

Menurut penelitian kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai investasi usaha atau bisnis. Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peninggkatan kualitas pelayanan diupayakan terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan/konsumen. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan terlampaui.[15] Berdasarkan pendapat Irawan, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen

[15] Ricard F. Gerson, Ph.D, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : Victory Jaya Abadi, 2002), hal.

atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen terhadap barang atau jasa setelah pelanggan tersebut memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapanya. Seorang pelanggan, jika puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.[16]

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, berdasarkan studi literature terdapat lima driver utama kepuaan pelanggan, yaitu :

---

[16] Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedika Pustaka Utama, 2003), hal.

a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *Value of money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
c. Kualitas pelayanan, sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biaanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembenahan harus dilakukan mulai dari proses *recruitmen*, pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya terlihat setelah 3 tahun.

d. Faktor emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menepati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

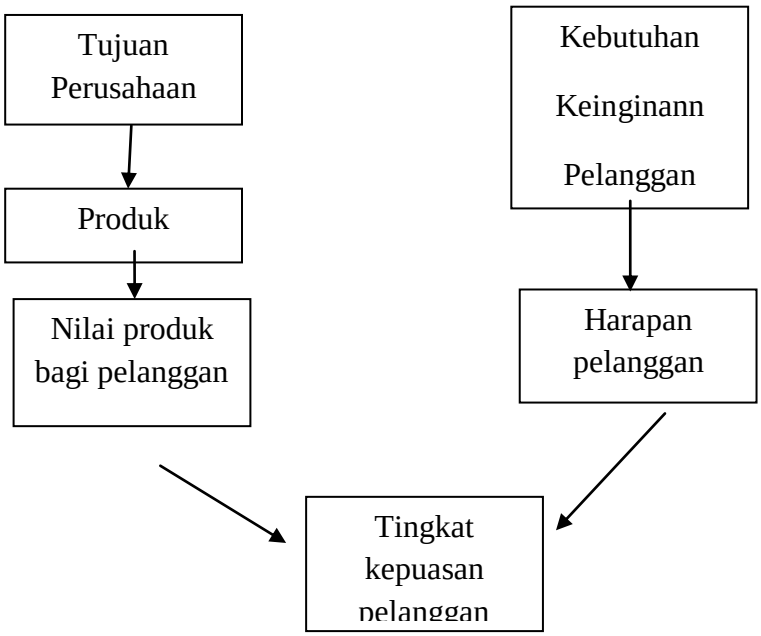
e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam medapatkan produk atau pelayanan.[17]

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai bila sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana suatu kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Menurut Roland T. Rust penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang

[17]Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hal 53-54.

diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberap jauh persepsi dari pelanggan dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Gambar 2.1 Konsep kepuasan pelanggan



Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut sesuai harapan pelanggan, sehinggan mereka merasa puas. Apabila pelanggan merasa puas maka tujuan perusahaan akan tercapai

karena produk yang ditawarkan perusahaann bernilai bagi konsumen.

3. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntunganya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut Engel et el, kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau mealampaui harapan konsumen atau pelanngan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan maka pelanggan akan merasa kecewa, sedangkan apabila kinerja yamg melebihi harapan maka

pelanggan akan merasa puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama dan mereka bersedia merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan mengatakan hal-hal positif dari perusaan dan kurang sensitif terhadap harga. Dalam hal ini pelanggan akan menyampaikan segala hal tentang rumah makan saung ibu kepada pelanggan lain, dengan apa yang mereka rasakan saat berlangganan di rumah makan ini. Faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan, diantaranya mutu produksi dan pelayanan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas

karyawan. Menurut Morgan dan Murgatroyd, kualitas adalah bentuk-bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat.[18] Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam).

Pelanggan yang tidak puas akan merasa kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain atau tidak sama sekali (diam). Engel et al, mengemukakan bentuk-bentuk tindakan akaibat ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya :

a. Respon suara (*voice response*), bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh manfaat.
b. Respon pribadai (*private respone)*, tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan, misalnya memperingati atau memberitahu kolega, teman atau keluarga mengenai pengalamnya

[18] Warella, *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik*, (Jurnal AKPO Semaranglan, Program pps Undip, 2004), hal 72.

dengan produk tersebut, mereka akan merekomendasikan hal-hal yang negatif, melakukan pengurangan pembelian bahkan akan meninggalkan perusahaan, mereka bisa melakukan kenekatannya misal dengan merusak fasilitas yang ada atau yang lainnya.

c. Respon pihak ketiga (*third party response)*, meliputi tindakan meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media masa, atau langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan dagang yang tidak memberikan pelayanan baik kepada pelanggannya. Pelangganya lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologi lebih memuasakan. [19]

[19] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan* Prima, hal. 54.

4. Mengukur kepuasan pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Jika pelanggan itu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan itu akan membeli lebih banyak dan lebih sering. Sederhana saja, pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dengandan lebih sering dengan anda. Mereka akan membeli lebih banyak sepanjang waktu, dan akan membeli lebih sering. Mereka juga akan merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temanya. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan dan profit bersifat langsung. Semakin puas seorang pelanggan semakin banyak uang yang dibelanjakan. [20]

Kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka makin

[20] Ricard F. Gerson, Ph.D, *Mengukur Kepuasan* Pelanggan, (Jakarta : Victory Jaya Abadi, 2002), hal.27

tinggilah nilai gunanya.[21] Ada bebrapa metode yang dapat di pergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan mentau kepuasa pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing), Kotler mengemukakan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented)* perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun dikirim via pos kepada perusahaan), dan menyediakan saluran telepon khusus. Informasi yang dipeoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk

[21] Sukirno, Sandono, *Mikroekonomi Teori pengantar, edisi ketiga,* (Jakarta: PT. Rajawali Pers, 2014), h. 154.

memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya, bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan.

b. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpanbaik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

- *Directly reported satisfaction,* pengukura dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.
- *Derrived dissatisfaction,* pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut

tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

- *Problem analysis,* pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang terjadi berkaitan dengan perusahaan dan yang kedua meberikan saran-saran untuk perbaikan.
- *Importance performance analysis,* dalam teknik ini responden diminta untuk merangking berbagi elemen(atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dan masing-masing elemen tersebut.

c. *Ghost Shoping*, ini dilakukan dengan cara mempekerjakan bebera orang (*ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuanya

mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d. *Lost Customer Analysis*, perusahaan berusaha menghubugi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijkan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. [22]

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peaneliti	Judul Penelitian	Keterangan
1	Ryan Nur	Analisis Pengaruh	Terdapat

[22] Daryanto, Setyobudi Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* hal 53-54.

	Harjanto, (2010)	Harga, Produk,Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican)	hubungan yang positif dan signifikan anatar Harga, Produk,Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus restoran Mamamia cabang Mrican)
2	Hernanda Surgya Wijaya	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Kartu XL	Kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan

3	Evrina Wardhani , (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan Kedai	Terdapat hubungan yang positif anatara kualita produk, kualitas layanan dan nilai terhadap kepuasan pelanggan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara, maka didalam penelitian ini jika diduga bahwa suatu variabel mempunyai korelasi dengan variabel lainya baik secara parsial maupun simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H 0 = Diduga kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Saung Ibu.

H a = Diduga kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Saung Ibu.