

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA TENTANG KEPUASAN

PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN, PENGARUH

DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP

KEPUASAN ANGGOTA KOPSYAKARDOS UNISBA

A. Kepuasan Pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan.

Kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Pelanggan yang merasa puas akan pelayanan suatu perusahaan atau organisasi akan memberikan respon yang positif terhadap kegiatan transaksi yang sedang berlangsung. Kepercayaan terhadap suatu perusahaan atau organisasi, dalam hal ini koperasi juga akan timbul bila kepuasan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, jika kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas (*delighted*). Day mendefinisikan kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Zikmund, McLeod dan Gilbert, kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya¹⁸.

Menurut Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan¹⁹. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai²⁰. Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas²¹. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya²².

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan *definisi kepuasan pelanggan* adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh

¹⁸ Putriandari, Aulia S. dan Idris. Op.cit. Hal 5

¹⁹ Barnes, James G. 2003. *Secrets of Customer Relationship Mngement* (terjemahan Andreas Winardi). Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal 64

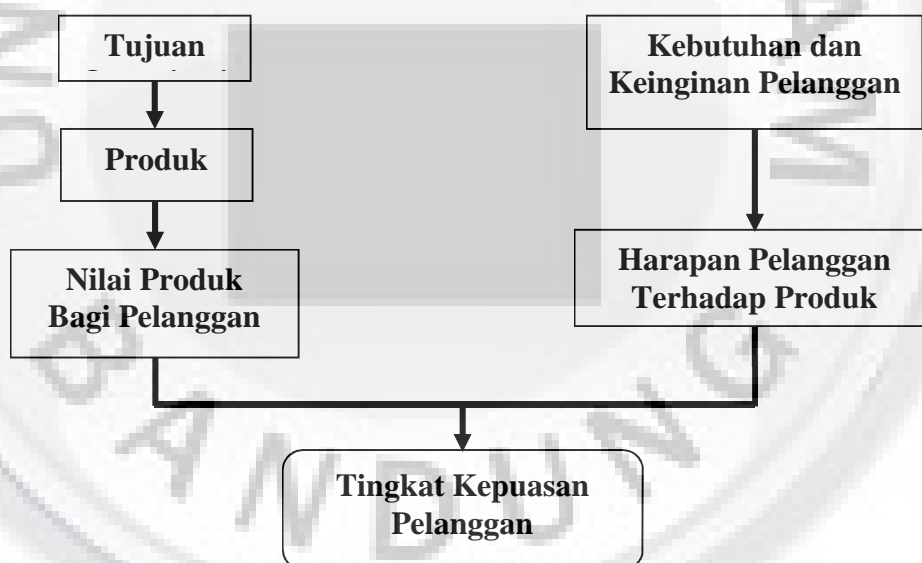
²⁰ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Op.cit. Hal 195

²¹ Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta. Hal 24

²² Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*. PT Salemba Empat. Jakarta. Hal 349

pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kotler dan Armstrong menyatakan harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing. Secara konseptual, kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan²³

Konsumen memulai aktifitas dalam interaksi pasar berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, dan kebutuhan ini mendorong produsen yaitu perusahaan untuk menyediakan barang dan jasa tersebut. Sejalan

²³ Tjiptono, Fandy. 2006. Manajemen Jasa. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta. Hal. 147

dengan munculnya kebutuhan dan keinginan, maka dalam diri pelanggan juga muncul harapan-harapan mengenai barang dan jasa yang nantinya akan dia terima dari produsen. Tujuan perusahaan adalah memberi kepuasan pada konsumen melalui produk yang ditawarkan, produk yang memiliki nilai lebih akan member kepuasan lebih juga bagi konsumen. Nilai produk dapat dipenuhi melalui peningkatan kegunaan produk. Hal inilah yang menjadi dasar bagi suatu produsen atau perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan konsumen.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, yaitu²⁴:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

²⁴ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Op.cit.*, Hal. 158

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Penilaian kepuasan konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu:

- a. *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan.
- b. *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan.
- c. *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan pelanggan internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan pelanggan.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Kotler mengemukakan empat metode dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*²⁵.

²⁵ Putriandari, Aulia S. dan Idris. *Op.cit.* Hal 7

B. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan akan sangat berdampak kepada penilaian kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat diutamakan dalam suatu transaksi.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan²⁶. Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antar kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh²⁷. Sedangkan menurut Kotler, kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (*Perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*)²⁸.

Menurut Wyckof, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan²⁹. Jika

²⁶ Sugiarto, Endar. 2002. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Hal 216.

²⁷ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2001. *Op.cit.* Hal 134.

²⁸ Subihaini. 2001. Analisis Konsekuensi Kualitas Pelayanan Pada Perilaku Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Strategi*. Tahun VI. Hal. 99-115

²⁹ Wisnalmawati. *Op.cit.* Hal 155

jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk³⁰.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Grobroos ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu³¹:

a. *Professionalism and skills*

Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.

b. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.

c. *Accessibility and Flexibility*

Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasionalkan agar pelanggan mudah mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

³⁰ Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. Op.cit. Hal 121

³¹ Ibid. Hal 14

d. *Reliability and Trustworthiness*

Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

e. *Recovery*

Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.

f. *Reputation and Credibility*

Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Dalam salah satu studi juga dikatakan terdapat lima dimensi kualitas layanan *Service Quality (SERVQUAL)*, yaitu : *Responsiveness, Reliability, Assurance, Emphaty*, dan *Tangibles*. Adapun penjelasan dari masing-masing faktor tersebut, yaitu ³²:

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

³² Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. *Op.cit.* hal 124.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d. *Assurance* / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain

e. *Emphaty* / Empati

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, kepastian *Empathy*, *Serviceability*, dan *Recovery* dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

C. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota

KOPSYAKARDOS UNISBA

1. *Tangible*

Bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan³³. Atas dasar uraian tersebut, maka dapat dikatakan bukti fisik / *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. *Reliability*

Menurut Parasuraman, berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang

³³ Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5, Mei 1997. Hal. 10

dijanjikan secara akurat dan terpercaya³⁴. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml, kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan³⁵. Atas dasar uraian diatas, maka dapat dikatakan kehandalan / *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. *Responsiveness*

Menurut Parasuraman, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas³⁶. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat dikatakan daya tanggap / *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

4. *Assurance*

Menurut Parasuraman. Dkk. 1998 (Lupiyoadi & Hamdani, 2006 : 182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan

³⁴ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Op.cit.* Hal 182

³⁵ Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997. *Op.cit.* Hal. 10

³⁶ Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. *Op.cit.* Hal 182

kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan³⁷. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat dikatakan jaminan / *Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. *Emphaty*

Menurut Parasuraman, empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan³⁸. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Atas dasar uraian diatas, maka dapat dikatakan bahwa *emphaty* / kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

³⁷ *Loc.cit.*

³⁸ *Loc.cit.*