

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak, meski demikian kepuasan pelanggan menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, Fandy Tjiptono (2014:353). Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Sesuai dengan pendapat diatas istilah kepuasan jika ditinjau dari perilaku konsumen menjadi sesuatu yang kompleks. Konsumen dalam memberikan penilaian sesuatu biasanya akan lebih kecewa terhadap jasa dibandingkan barang. Alasannya adalah karena mereka juga ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah kesesuaian harapan atau hal yang dirasakan oleh pelanggan dengan perlakuan yang diterimanya ketika meminta layanan dari suatu lembaga. Ini berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja pegawai dalam

memberikan layanan. Hal ini tentu berpengaruh terhadap eksistensi lembaga tersebut di mata pelanggannya.

Upaya mewujudkan kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai meskipun untuk sementara waktu, namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Pada prinsipnya strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan Fandy Tjiptono, (2014:160). Penerapan strategi ini mendukung pendapat Lukman dalam Endang Fatmawati (2004) tentang konsep kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kepuasan pelanggan adalah alat paling ampuh bagi kehidupan organisasi.
2. Pelanggan harus diberi pelayanan yang terbaik dan seoptimal mungkin.
3. Kepuasan pelanggan memerlukan upaya kerja profesional yang mantap.
4. Memuaskan pelanggan adalah tanggung jawab semua pihak dalam organisasi.
5. Pelayanan yang memuaskan adalah tindakan kita, bukan advertensi atau iklan yang digemborkan.

Pengertian diatas mengarah kepada pelanggan sebagai pengguna atau penerima layanan. Pada lingkup perguruan tinggi salah satu penerima layanan utama adalah mahasiswa. Mahasiswa adalah mereka yang belajar di perguruan tinggi. Kepuasan mahasiswa adalah sikap positif mahasiswa terhadap pelayanan lembaga pendidikan tinggi karena adanya kesesuaian antara harapan dari pelayanan dibandingkan dengan kenyataan yang diterimanya, Sopiadin dalam Ana Hidayati (2014).

2.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Harapan Pelanggan

Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan, Fandy Tjiptono dan Candra(2011:122). Kepuasan terhadap layanan diwujudkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut, Informasi yang diperoleh dari masyarakat yang memperoleh pelayanan yang memuaskan ataupun tidak, akan menjadi informasi yang dapat digunakan sebagai referensi untuk menggunakan atau memilih jasa pelayanan.
2. Kebutuhan pribadi, masyarakat selalu membutuhkan pelayanan yang tersedia sebagai kebutuhan pribadi yang tersedia pada waktu dan tempat sesuai dengan kebutuhan.
3. Pengalaman masa lalu, masyarakat yang pernah mendapatkan pelayanan yang memuaskan akan kembali untuk memperoleh layanan yang memuaskan sesuai dengan kebutuhannya berdasarkan pengalamannya.
4. Komunikasi eksternal, sosialisasi yang luas dari sistem pelayanan mengenai fasilitas, sumber daya manusia, serta kelebihan-kelebihan yang dimiliki suatu institusi akan mempengaruhi pemakaian jasa pelayanan oleh masyarakat.

Faktor-faktor diatas itulah yang menyebabkan penilaian pelanggan terhadap kepuasan yang diterimanya. Penilaian dapat bernilai positif ataupun negatif. Rasa tidak puas tergantung pada sikap pelanggan terhadap ketidaksesuaian (senang atau tidak senang) dan evaluasi untuk dirinya.

Pada lingkup perguruan tinggi pelanggan utamanya adalah mahasiswa. Mahasiswa dikatakan sebagai pelanggan karena dia membayar jasa pendidikan untuk menuntut ilmu. Hal ini tentunya diiringi dengan harapan yang diinginkan dalam proses pendidikan. Harapan mahasiswa sebagai pelanggan utama adalah harapan yang berkenaan dengan *hardware (non human element)*, *software (human element)*, kualitas *hardware* dan kualitas *software* dan nilai tambah dari proses pembelajaran, Sopiati dalam Ana Hidayati (2014). Mengacu pada harapan tersebut maka tentunya setiap mahasiswa

memiliki persepsi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Ada yang berpersepsi dengan standar yang tinggi sehingga tidak dapat dipenuhi oleh lembaga, ada yang sedang dan ada juga yang rendah. Kondisi yang umum terjadi adalah mahasiswa dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum menurut yaitu :

1. Kinerja di bawah harapan, mahasiswa akan tidak puas.
2. Kinerja sesuai dengan harapan, mahasiswa akan puas.
3. Kinerja melampaui harapan, mahasiswa akan merasa sangat puas.

Perasaan tidak puas, puas atau sangat puas ini akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Mahasiswa yang merasa puas akan menyampaikan secara positif tentang jasa yang ia gunakan/konsumsi. Mahasiswa yang tidak puas akan bereaksi secara berlainan. Mahasiswa yang tidak puas mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakpuasan tersebut dengan meninggalkan atau pindah ke perguruan tinggi lain atau mereka berusaha mengurangi ketidakpuasan dengan mencari informasi yang dapat memperkuat nilai tinggi jasa tersebut (menghindari informasi yang mungkin memperkuat nilai rendahnya). Apabila lembaga menaikkan harapan mahasiswa terlalu tinggi, mahasiswa mungkin akan kecewa jika lembaga gagal dalam memenuhinya. Lembaga menetapkan harapan mahasiswa terlalu rendah, maka lembaga tidak dapat menarik cukup banyak calon mahasiswa meskipun mahasiswa akan puas.

Tingkat kepuasan atau kesenangan yang tinggi akan menciptakan ikatan emosional yang tinggi. Lembaga perlu membentuk budayanya sedemikian rupa sehingga orang dalam lembaga bertujuan melayani dan memenuhi mahasiswa. Pimpinan/manajemen dapat mengambil langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan mahasiswa, misalnya dengan mengadakan komunikasi secara periodik. Komunikasi dengan para mahasiswa dapat dilakukan dengan

menyediakan forum komunikasi yang baik bagi keluhan mahasiswa dan menangani keluhan tersebut dengan cepat.

2.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan fokus utama bagi penilaian produk maupun jasa suatu lembaga guna mengukur ketercapaian tujuannya. Meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan sejumlah studi menunjukkan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan yaitu: kepuasan general (*overall satisfaction*), konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi, dan perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen Fornell (Fandy Tjiptono, 2014:368). Implementasi mengenai pengukuran kepuasan pelanggan memiliki aspek yang saling terkait yaitu apa yang diukur (obyek pengukuran), metode pengukuran, dan skala pengukuran. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat one time, single-shot studies melainkan harus secara reguler (*longitudinal*) agar dapat menilai perubahan yang terjadi pada setiap pelanggan. Hasil ini nantinya sebagai patok duga perusahaan dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaingnya.

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:369) paling tidak ada empat metode, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, website,

facebook, twitter dan lainnya. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan sehingga akan bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Metode ini sayangnya terlalu berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung. Saran dan ide para pelanggan tersebut jika tidak segera ditanggapi oleh perusahaan maka mungkin saja berakibat pada hilangnya pelanggan. Hal ini dikarenakan usaha pelanggan untuk memberikan saran tidak mendapatkan apresiasi dari perusahaan.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam mengobservasi perusahaan dan pesaing dalam memberikan layanan dan menangani keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei

perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntun perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Wijaya dalam Dhine (2015) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut.

Wyckof dalam Elis (2015) berpendapat bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2014:268), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan pekerja yang dimiliki dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan

konsumen secara konsisten agar layanan yang diterima melebihi layanan yang diharapkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai hanya berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi dari sudut pandang penilaian pelanggan juga. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282), menyederhanakan dimensi kualitas layanan menjadi 5, yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*) yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiviness*), yaitu keinginan dan kesediaan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.2.3 Gap Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dari sebuah perusahaan. Namun ada beberapa gap atau kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Dalam buku Fandy Tjiptono dalam Novita (2013) kesenjangan-kesenjangan yang ada antara lain :

1. Gap pertama (*knowledge gap*) adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan. Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat.

2. Gap kedua (*standards gap*) adalah kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Dalam situasi tertentu manajemen mungkin dapat memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas.
3. Gap ketiga (*delivery gap*) adalah kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Gap ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu karyawan kurang terlatih sehingga belum menguasai tugasnya, beban kerja yang terlampau berlebihan, standar kerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan, atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Gap keempat (*communication gap*) adalah kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat perusahaan sehingga hal ini menyebabkan harapan pelanggan terlalu besar dan sulit terpenuhi. Jika harapan pelanggan tidak terpenuhi maka akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
5. Gap kelima (*service gap*) adalah kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.2.4 Faktor yang Mengurangi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2011;178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi layanan sebuah perusahaan. Sehingga setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menyebabkan penurunan kualitas layanan, seperti :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah inseparability, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, motivasi karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai. Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

3. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa :

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen

- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen
 - d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen
4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.
 5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan berdampak negatif mengurangi *Kualitas layanan* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *Kualitas layanan* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
 6. Visi bisnis jangka pendek
Visi jangka pendek dapat merusak *Kualitas layanan* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti dijabarkan pada table berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Analisis Kualitas Jasa Pendidikan Menggunakan Model Servqual	Novita Sari 2013	Variabel Independen : 1. Keberwujudan (<i>tangible</i>) 2. Kesigapan (<i>responsiveness</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>). 5. Kepastian (<i>assurance</i>) Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa	menunjukkan bahwa gap (kesenjangan) yang ada mengindikasikan bahwa kualitas layanan jasa belum maksimal memuaskan mahasiswa karena semua gap (kesenjangan) bernilai - (minus). Namun demikian secara rata-rata, mahasiswa sudah merasakan puas terhadap layanan yang ada.
2.	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) pada PDAM Tirtawening Kota Bandung	Dhine Ayu Restu Melati dan Putu Nina Madiawati 2015	Variabel Independen : 1. Keberwujudan (<i>tangible</i>) 2. Kesigapan (<i>responsiveness</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>). 5. Kepastian (<i>assurance</i>) Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harapan pelanggan terhadap kinerja kualitas pelayanan PDAM Tirtawening Kota Bandung dianggap dengan presentase sebesar 70.168 %. Berdasarkan analisis tingkat kepuasan penilaian pelanggan dalam kategori tidak puas karena memiliki nilai sebesar 0.78. Pada Importance Performance Analysis (IPA) terdapat 8 atribut yang harus diperbaiki oleh PDAM Tirtawening
3.	Analisis Kepuasan Mahasiswa Terhadap Kualitas Pelayanan Tenaga Administratif di Fakultas Farmasi	Ana Hidayati, Achmad Fudholi, Sumarni 2014	Variabel Independen : 1. Keberwujudan (<i>tangible</i>) 2. Kesigapan (<i>responsiveness</i>) 3. Keandalan	Diperoleh hasil secara umum bahwa elemen pelayanan di Fakultas Farmasi yaitu karyawan belum memberikan kinerja

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
	Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta		(<i>reliability</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>). 5. Kepastian (<i>assurance</i>) Variabel Dependen: Kepuasan Mahasiswa	sesuai dengan harapan mahasiswa yang ditandai dengan rentang nilai masing-masing gap tidak ada yang mendekati ideal yaitu nol (0).

2.4 Rerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagaimana yang tertera pada gambar 2.1 berikut

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran



