

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu usaha, terlebih dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini. Kondisi lingkungan lingkungan eksternal maupun internal yang selalu berubah setiap saat mengakibatkan perusahaan harus tanggap dalam setiap perubahan tersebut.

Dalam segi kepuasan pelanggan perusahaan berlomba untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat menguntungkan bagi pelanggan serta perusahaan yang terus menerus dan bertanggung jawab.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pengertian pemasaran menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh **Kotler dan Keller (2009;6)** yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan adalah sebagai berikut :

“Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya”.

Menurut *Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ)* yang dikutip oleh **Buchari Alma (2009;3)**, memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain, dimana dalam pemasaran ini kegiatan bisnis dirancang untuk mendistribusikan barang-barang dari produsen kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan segala aktifitas yang berkaitan dengan interaksi kepada pelanggan, jasa sendiri bersifat tidak nyata namun dapat dirasakan langsung pada saat terjadi aktifitas yang berhubungan dengan jasa.

Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2009;214) :

“Any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product.”

Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Definisi Jasa menurut Cristopher Lovelock (2007:5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa mengartikan jasa sebagai berikut :

“Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.”

Kedua definisi yang berkaitan dengan jasa dapat disimpulkan bahwa jasa adalah proses aktifitas yang dilakukan oleh pihak jasa kepada penerima jasa dan bersifat *intangible* namun menjadikan jasa sebagai tolok ukur dalam mengevaluasi setiap kegiatan perusahaan untuk tetap memeberikan yang terbaik kepada pelanggan.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong (2009;223)** menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini :

a. Tempat (*place*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b. Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c. Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.

d. Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e. Simbol (*symbol*)

Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f. Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa sulit menggeneralisasikan karena baik jasa dan barang memiliki perbedaan, setiap para ahli mengemukakan skema klasifikasi jasa, dimana masing-masing para ahli menggunakan dasar pembeda dan disesuaikan menurut pandangan para ahli sendiri.

Klasifikasi jasa menurut **Lovelock** yang dikutip oleh **Tjiptono** dalam (2009:8-12), terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya biro iklan, jasa akuntansi, perpajakan dan jasa konsultan manajemen). Baik konsumen akhir ataupun konsumen organisasional memiliki kesamaan dalam pembelian jasa, yaitusama-sama menggunakan metode pengambilan keputusan tergantung aspek kepentingan serta penggunaannya. Sedangkan perbedaan utama diantara kedua segmen tersebut

terletak pada alasan dan kriteria spesifikasi dalam memilih setiap jasa dan penyedia layanan jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pada pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif selama waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, vila dan apartement.

b. *Owned Goods Service*

Pada *Owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan (untuk kerja), atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa, contohnya jasa reparasi (arloji, mobil dan lain-lain).

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para pelanggan contohnya sopir, dosen, pemandu wisata, dan lain-lain.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Terdapat dua tipe pokok jasa dalam tingkat keterampilannya. Jasa pertama, *profesionalisme service* (seperti dosen, konsultan manajemen, konsultan hukum, pengacara, dokter, perawat) dan jasa kedua, *non profesional service* (seperti jasa supir taksi, tukang parkir, pengantar surat).

4. Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau *profit service* (misalnya bank, penerbangan) dan *non-profit* (misalnya sekolah, yayasan, panti asuhan, perpustakaan dan museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dibagi menjadi *regulated services* (misalnya jasa pialang, angkutan umum, media massa, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti jasa makelar, katering, kost dan asrama, kantin sekolah)

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, ATM (*automatic teller machine*)) dan *people-based service* (seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum).

7. Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high-contact service* (misalnya bank, dan dokter) dan *low-contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggannya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang kontaknya dengan pelanggan rendah, justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

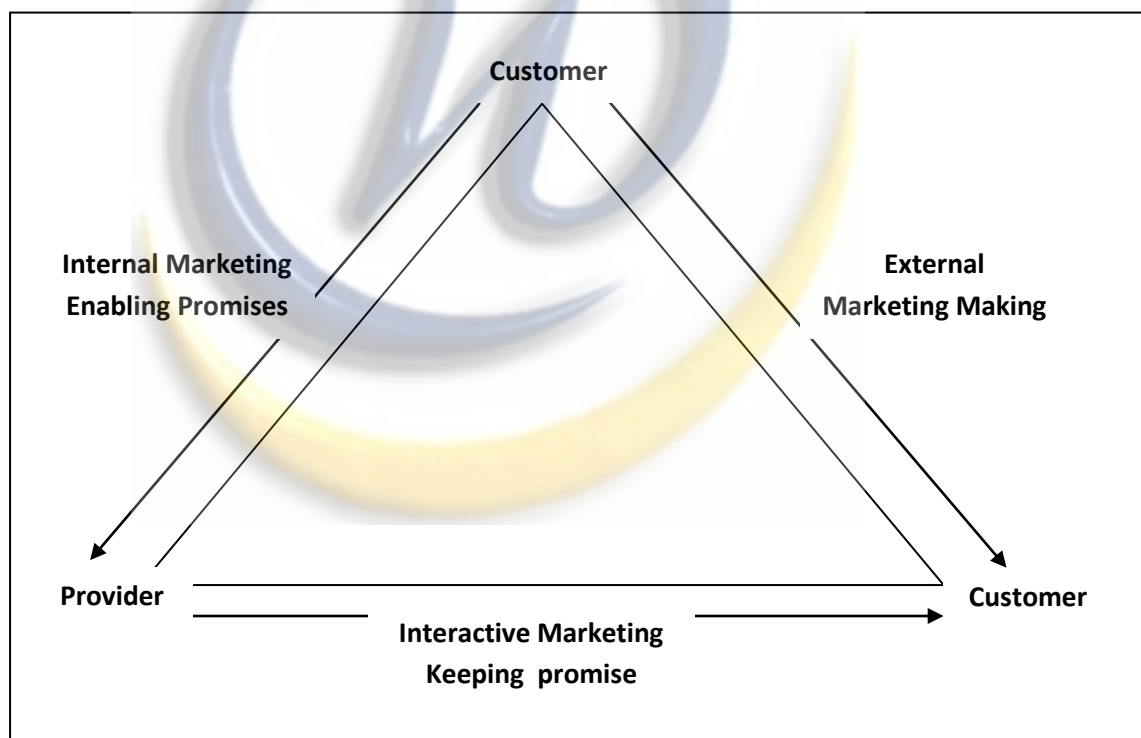
2.2.4 Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa

Pada masa lalu perusahaan jasa tertinggal jauh dibelakang perusahaan manufaktur, karena perusahaan jasa itu ruang lingkupnya terbatas. Perusahaan jasa merupakan bisnis profesional yang tidak menggunakan pemasaran, akan tetapi saat ini perusahaan jasa sudah bersaing dengan perusahaan manufaktur.

Strategi yang diterapkan oleh perusahaan jasa saat ini telah berkembang, serta penerapan strategi bagi perusahaan jasa untuk tetap bertahan, seperti yang dikemukakan oleh **Kotler & Keller (2008;48)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** menyatakan bahwa pemasaran jasa membutuhkan pemasaran eksternal, internal dan interaktif yang terdiri dari tiga aspek :

1. Pemasaran Eksternal
Menggambarkan pekerjaan persiapan, penetapan harga, distribusi, dan promosi normal sebuah jasa kepada pelanggan.
2. Pemasaran Internal
Menggambarkan pelatihan dan pemotivasian karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran Interaktif
Menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani klien. Klien menilai jasa tidak hanya berdasarkan kualitas teknisnya

Gambar 2.1
The Service Marketing Triangle



Sumber : Kotler & Keller (2009;49)

2.3 Kualitas Pelayanan Jasa

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan Jasa

Definisi dari kualitas jasa bermacam-macam, banyak pendapat yang mengemukakan tentang pengertian dari kualitas jasa itu sendiri. Inti dari kualitas jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan dalam penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berbagai para ahli berpendapat tentang definisi kualitas jasa.

Definisi kualitas jasa menurut **Wykof** yang dikutip oleh **Tjiptono (2009:59)** adalah :

“Kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yaitu dirasakan *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan baik dan memuaskan.

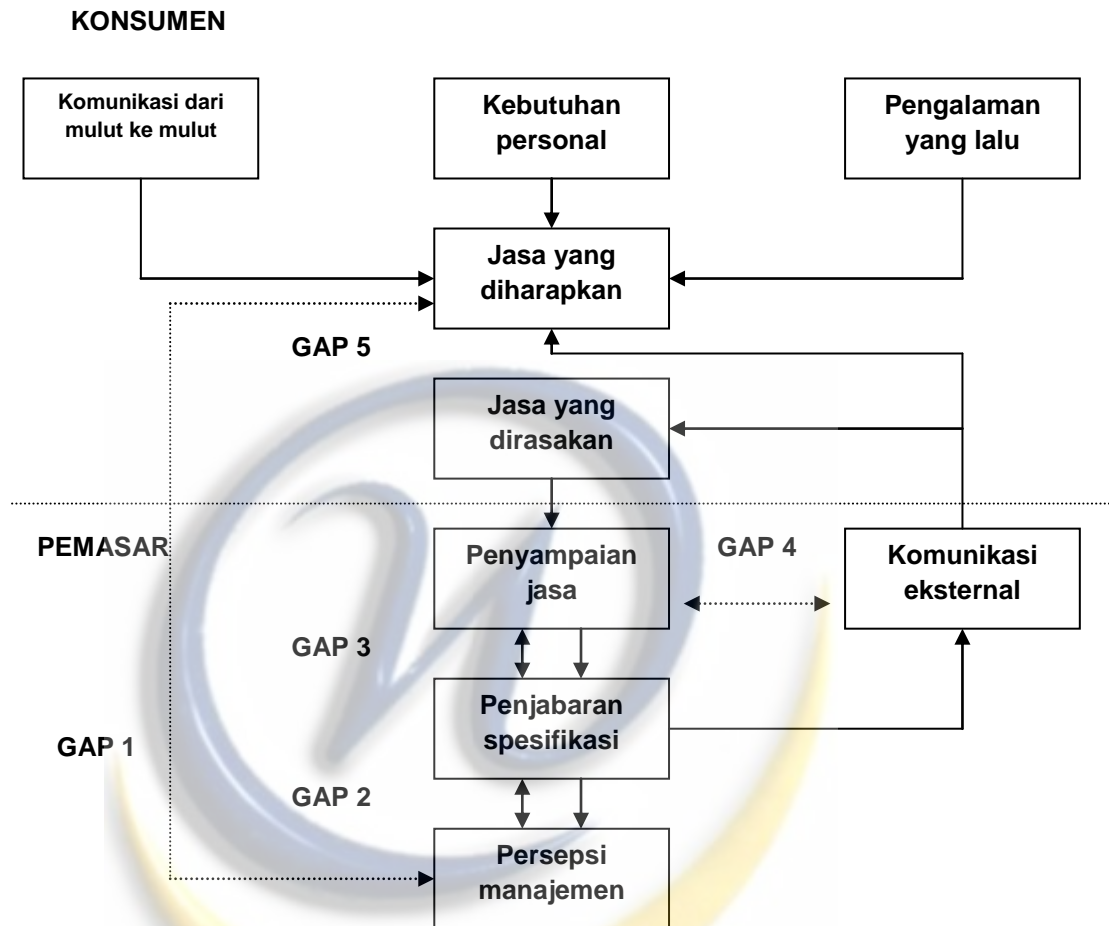
Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.3.2 Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa yaitu suatu model yang menyoroti kebutuhan utama untuk menghantarkan kualitas jasa yang lebih tinggi. **Parasuraman, A., et al. (1985)** seperti yang dikutip oleh **Tjiptono (2009;147)** mengidentifikasi lima kesenjangan tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya di desain, dan jasa-jasa pendukung atau sekunder apa yang diinginkan oleh pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
Kadang kala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas pelayanan jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
Ada beberapa terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kinerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
4. Sering kali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan, resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan.
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas pelayanan jasa tersebut.

Gambar 2.2
Model Kualitas Pelayanan Jasa



Sumber : Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa (2009;82)

2.3.3 Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari manajer, sebab kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila pelanggan merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar ia tidak akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang berkualitas tinggi dibandingkan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan pelanggan.

Menurut **Goetsh dan Davis (1994)** yang dikutip oleh **Tjiptono (2009;51)** yang dimaksud kualitas adalah :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan jasa dipersepsikan buruk.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut **Wyckof** yang dikutip **Tjiptono (2009;59)** menyatakan sebagai berikut :

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

2.3.4 Prinsip-prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif serta menyempurnakan kualitas, setiap organisasi harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik perusahaan manufaktur maupun organisasi jasa.

Keenam prinsip ini sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menjalankannya serta mampu mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan.

Enam prinsip pokok tersebut menurut **Wolkins**, yang dikutip oleh **Tjiptono (2009:75)**, yaitu:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku operasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti : pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6. Pengharapan dan pengakuan (*Total Human Reward*)

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang menghasilkan prestasi perlu diberikan suatu imbalan dan prestasinya diakui oleh organisasi. Dengan cara seperti itu, motivasi serta semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belong*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada meningkatnya produktivitas karyawan dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan

2.3.5 Mengukur Kualitas Pelayanan Jasa

Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible* (tidak berwujud), konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor, menurut **Parasuraman, et al** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2009;70)**, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Empati(*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami para kebutuhan pelanggan”.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Menurut pendapat lainnya terdapat delapan dimensi kualitas pelayanan jasa dan dapat digunakan sebagai pondasi strategis dan analisis bagi perusahaan, delapan dimensi tersebut dikemukakan oleh **Garvin** yang dikutip oleh **Tjiptono (2009:68)**, yaitu :

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi listrik, jumlah kapasitas yang dapat dipakai konsumen, kemudahan dan nyaman dalam menggunakan jasa tersebut, dan sebagainya.
2. Ciri-ciri keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *sound system*, kursi, meja, dan sebagainya.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya komputer yang tidak sering mengalami kendala dalam proses penggunaan.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan ruangan penyedia jasa, apakah tersedia peralatan keamanan apabila terjadi suatu kejadian yang tidak diinginkan seperti kebakaran atau gempa bumi.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis penggunaan komputer.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model desain yang artistik, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut **Parasuraman, Zeithaml, dan Bery** yang dikutip oleh **Tjiptono (2009:69)** mengidentifikasi ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, *teller*, *operator* telepon, dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengar saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, keamanan finansial, dan kerahasiaan.
9. *Understanding*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bias berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa misalnya unit komputer yang digunakan.

2.3.6 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Jasa yang Buruk

Setiap perusahaan harus benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan kuruknya kualitas pelayanan jasa. **Tjiptono & Chandra (2007;175)** dalam bukunya *Service, Quality & Satisfaction* mengemukakan beberapa faktor, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Hal yang kerap kali terjadi menimbulkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang kerap kali terjadi pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang muka “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor yang bisa mempengaruhi antara lain : upah rendah (umumnya karyawan yang melayani dan berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap karyawan internal kurang memadai.

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa, agar mereka dapat memberikan jasa secara efektif, mereka tentunya membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama dari manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, SDM), dukungan tersebut berupa fasilitas yang memadai bagi

setiap fungsi-fungsi operasional, dan tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer.

4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi antara organisasi dan pelanggan, akan menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia jasa memberikan janji berlebih, tetapi tidak mampu untuk memenuhinya.
- b. Penyedia jasa tidak bisa selalu memberikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/ aturan, perubahan susunan barang di rak panjang pasar swalayan, dan lain-lain.
- c. Pesan komunikasi penyedia jasa tidak mampu dipahami oleh pelanggan.
- d. Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak merespon dengan cepat keluhan serta saran dari para pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap pelanggan tentunya memiliki karakter yang unik dan tentunya akan berbeda satu sama lain. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*). Sering dialami seperti pelanggan yang menginginkan atau menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Hal ini menimbulkan tantangan bagi para penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Dalam hal lain mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan buruk. Disisi lainnya, bila terlampau banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapat belum tentu optimal, bahkan

tidak menutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, abaik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, dan lain-lain bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank yang bersangkutan.

2.3.7 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Menurut **Gronroos dalam Fandy Tjiptono (2008:179)** terdapat delapan faktor yang perlu mendapat perhatian utama dalam penyempurnaan kualitas jasa adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi detrminan utama kualitas jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para konsumen sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang konsumen.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen dengan tujuan memikat sebanyak mungkin konsumen. Hal seperti ini dapat menjadi kelemahan bagi perusahaan itu sendiri.

- c. Mengelola ekspektasi konsumen
Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa yang disampaikan.
- d. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien.
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas jasa
Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.
- f. Menciptakan *automating quality*
Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.
- g. Menindaklanjuti jasa
Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka penyempurnaan atau memperbaiki aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek yang sudah baik.
- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai rancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis pada dasarnya adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks. Konsep kepuasan bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan.

Lingkungan persaingan bisnis saat ini perusahaan menciptakan beberapa program untuk memenuhi kepuasan bagi para pelanggannya, program yang diciptakan tentunya dapat menarik minat pelanggan maupun para calon pelanggan.

Berbagai pengertian yang dikemukakan oleh para ahli tentang definisi kepuasan pelanggan, diantaranya :

Menurut **Tjiptono (2009:138)**, yaitu:

“Kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas. Tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.”

Adapun menurut **Kotler & Keller (2009;138)** mengemukakan bahwa :

“Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Sedangkan menurut **Zeithaml, Bitner & Gremler (2007:192)** mengemukakan bahwa :

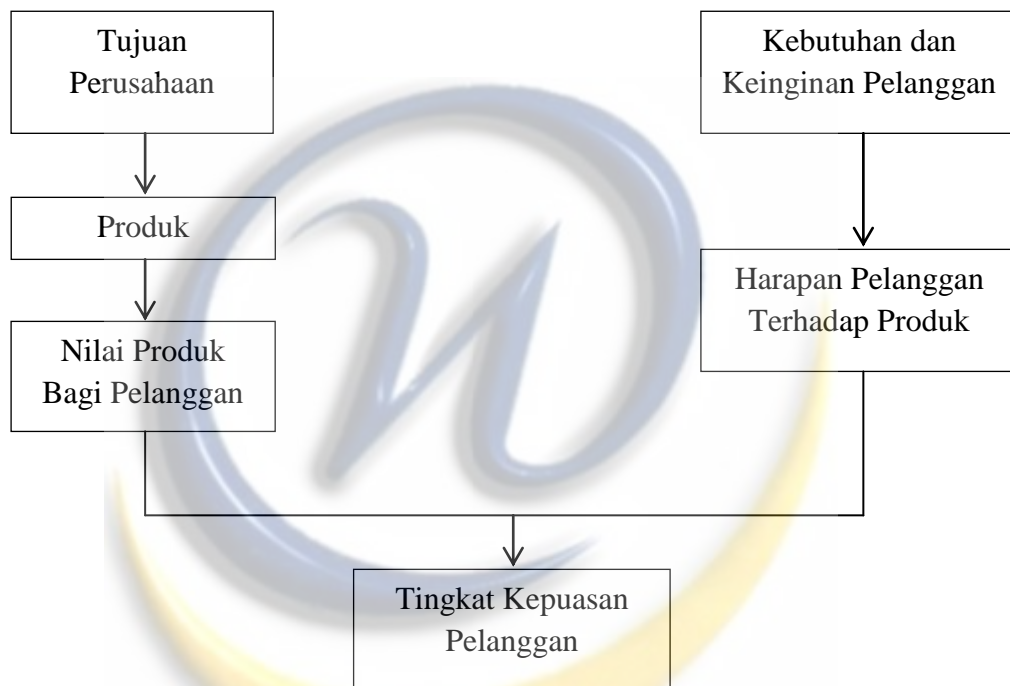
“Satisfaction is the consumer’s fulfillment response. It is a judgment that the product or service feature, or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption-related fulfillment”

Artinya, kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Berdasarkan berbagai pendapat dari para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mencangkup kesesuaian antara harapan setiap pelanggan dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi baik barang ataupun jasa.

Harapan merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang pelanggan terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

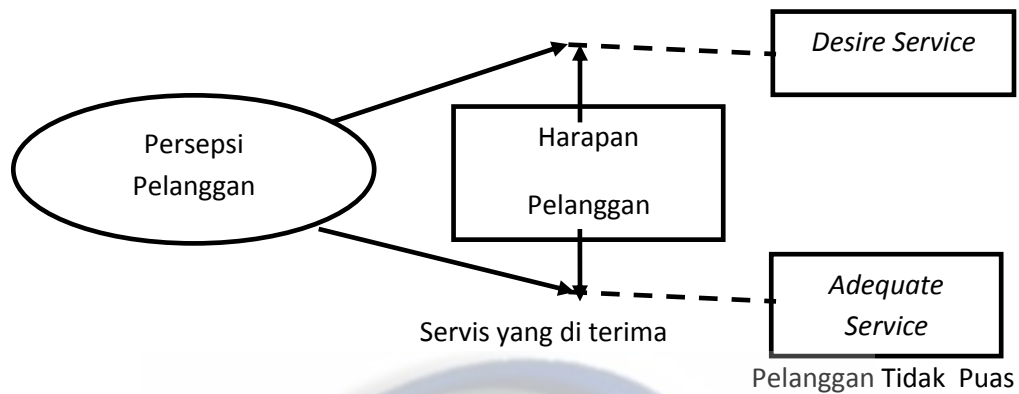
Gambar 2.3
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2009;25)

Menurut **Arief (2007;126)**, kepuasan pelanggan terhadap suatu jasa ditentukan oleh tingkat harapan pelanggan sebelum menggunakan jasa, dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah merasakan kinerja tersebut seperti:

Gambar 2.4
Proses Kepuasan Pelanggan

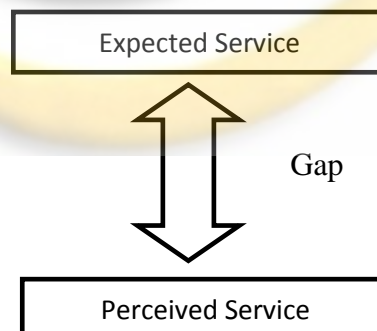


Sumber : Arief (2007). Proses Kepuasan Pelanggan.

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Gambar 2.5
Kesenjangan yang Dirasakan Pelanggan



Sumber : Arief (2007). Kesenjangan yang dirasakan oleh pelanggan.

2.4.2 Strategi Kepuasan Pelanggan

Persaingan setiap perusahaan untuk tetap memepertahankan para pelanggannya membutuhkan usaha yang ekstra serta memerlukan biaya yang tinggi. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Menurut **Tjiptono (2008;40)** ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dapat dikatakan menjalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*). Akan tetapi dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan membeli ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu merasa puas, sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Sebagai salah satu varian dari *relationship marketing* ini adalah *Frequency Marketing*, yaitu usaha untuk mengidentifikasi, memelihara, dan meningkatkan hasil dari pelanggan terbaik (*best customer*) melalui hubungan jangka panjang interaktif dan bernilai tambah

2. Strategi *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Hal ini tentunya membutuhkan pengorbanan besar bagi perusahaan, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produknya. Akan tetapi biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba bagi perusahaan.

3. Strategi *Unconditional Guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dalam meraih loyalitas pelanggan. Garansi dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

a. Garansi Internal

Janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemrosesan lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil jasa dari departemen tersebut.

b. Garansi eksternal

Jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan.

4. Strategi Penanganan Keluhan yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan, seperti pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memeberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesman*, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan kedalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QDF)

Praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QDF merupakan konsep yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas di negara-negara lain.

2.4.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Hill dalam Tjiptono (2009:210), kepuasan merupakan ukuran kinerja 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*Customer requirements*). Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Selain itu, Tjiptono (2009:137) menyebutkan prinsip dasar yang melandasi pentingnya pengukuran kepuasan pelanggan adalah "*doing best what matters most costumers*" yaitu melakukan yang terbaik aspek-aspek terpenting bagi pelanggan.

Ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Sistem keluhan dan saran
 - (1) Kotak saran di lokasi-lokasi strategis
 - (2) Kartu pos berprangko
 - (3) Saluran telepon bebas pulsa
 - (4) *Website*
 - (5) *Email*
 - (6) *Fax*
 - (7) *Blog*
 - (8) Dan, lain-lain.
- 2) *Ghost Shopping*

Yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang 'menyamar' sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3) *Lost Costumer analysis*

Yaitu menghubungi atau mewawancarai pelanggan yang telah bersalin pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan

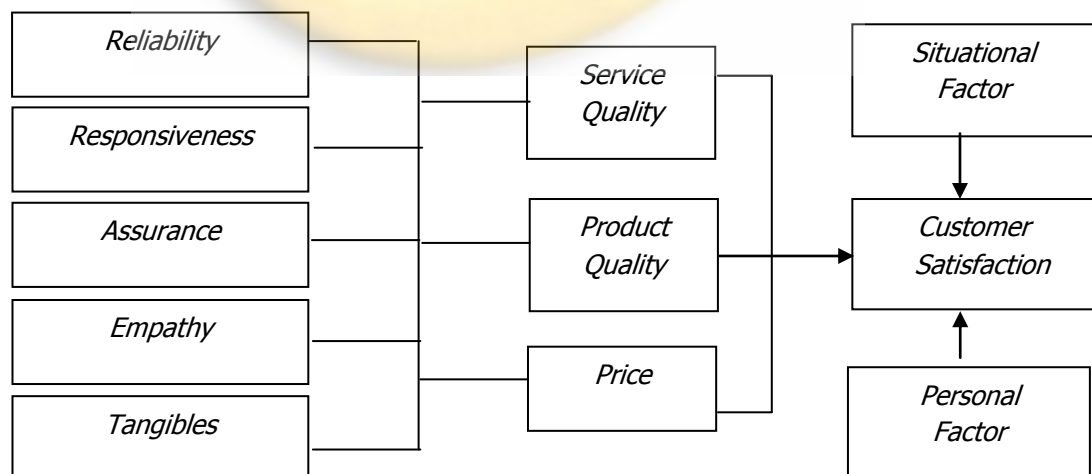
- (1) Via pos
- (2) Telepon
- (3) *Email*
- (4) *Website*
- (5) *Blog*
- (6) Maupun tatap muka langsung

Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan menurut **Martilla & James dalam Tjiptono (2009:210)** adalah “*importance performance analysis*” yakni menggunakan *importance ratings* dan *performance ratings*.

Garis besar konsep kepuasan pelanggan menurut **Zeithaml dan Bitner (2007:194)** adalah sebagai berikut:

Gambar 2.6

Garis Besar Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Zeithaml dan Bitner (2007:194)

Gambar 2.6 tersebut menjelaskan bahwa pada dasarnya terdapat 5 (lima) penilaian terhadap kualitas yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keyakinan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (wujud), di mana semua itu mempengaruhi kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga produk. Selanjutnya, ketiga faktor tersebut, baik secara bersama-sama maupun sendiri akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun selain dipengaruhi oleh kualitas, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu faktor situasi/keadaan dan faktor personal atau dari dalam diri pelanggan itu (misalnya: keinginan/kebutuhan).

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:14) kepuasan pelanggan adalah di mana kinerja produk yang diterima (*product perceived performance*) sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pendapat tersebut dapat dituangkan menjadi fungsi kepuasan sebagai berikut:

$$S = f(E,P)$$

Keterangan:

S = *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan)

E = *Expectation* (harapan pelanggan)

P = *Perceived Performance* (jasa yang diterima pelanggan)

Dari fungsi tersebut, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Jika $E > P$, maka pelanggan akan merasa tidak puas

Jika $E = P$, maka pelanggan akan merasa puas

Jika $E < P$, maka pelanggan akan merasa sangat puas

Garvin, Peppard, dan Rowland yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2008:25) menyatakan faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*performa*) : karakteristik pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Servicability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penengangan keluhan yang memuaskan.

2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa jasa bisa dikatakan tidak nyata (*intangible*) dimana jasa tersebut tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau diperbaharui sebelum dibeli, dengan demikian konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut melalui orang lain, peralatan, bahan komunikasi dan harga yang mereka lihat.

Sudah menjadi tugas para penyedia jasa untuk “membuktikan” atau “menyatakan yang tidak nyata” sesuatu yang dapat memberikan bukti fisik dan citra penawaran abstrak mereka sehingga konsumen dapat merasakan pelayanan jasa yang diberikan perusahaan untuk kemudian dievaluasi oleh konsumen, apakah jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, melebihi harapan mereka, atau tidak sesuai dengan harapan mereka.

Pada saat ini proses konsumsi jasa terjadi, pelanggan akan melakukan proses evaluasi pelayanan dalam hubungan dengan apa yang mereka cari dan diharapkan, dengan apa yang mereka terima sehingga akhirnya mereka bersedia untuk membayarnya. Selama proses tersebut berlangsung, pelanggan akan mengamati kemampuan perusahaan dalam memperhatikan dan menangani masalah-masalah mereka dan cara-cara perusahaan memberikan pelayanan di

mana pelanggan akan memperoleh kualitas teknis dan fungsional yang dapat diterima oleh mereka. Apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan melakukan konsumsi yang baru atau pemakaian jasa yang lebih besar lagi sehingga hubungan dengan pelanggan yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai, di mana pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat mencapai kesetiaan/loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Akan tetapi jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang ada, maka pelanggan tersebut akan meninggalkan perusahaan untuk mencari dan mencoba jasa dari perusahaan lain dan kemudian membandingkannya atau mereka benar-benar pergi meninggalkan perusahaan dan tidak ingin kembali lagi. Sesuatu hal yang penting disini adalah jika para pelanggan melepaskan diri karena mereka merasa tidak puas, maka mereka bisa jadi menyebarkan *image* buruk yang beredar dari mulut ke mulut tentang perusahaan dan lambat laun hal tersebut dapat merusak keberadaan suatu perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Buchari Alma 2009;283).

2.6 Penelitian Terdahulu

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah diuji sebelumnya oleh beberapa peneliti terdahulu yang dapat ditunjukkan dalam Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1

Daftar Penelitian Terdahulu

Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian
1. Hasti Pramesti Kusnara. (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa PT. Fres Indonesia (<i>Transportation, Rental Car, And Bus</i>) Bandung.
2. Inda Dwi Oktaviani, Mochammad Makmur, Abdul Wahid (2013)	Upaya PT. Telkom dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Internet <i>Speedy</i> dalam Memuaskan Pelanggan.