

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan.

Menurut Fandi Tjiptone pelayanan adalah sebuah tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya hanya bersifat intangible, dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.

Jadi dapat disimpulkan, pelayanan adalah melayani kebutuhan orang lain, pada dasarnya pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Konsep pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terdiri dari 3 tipe:

- a. *Will expectation* Yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan akan diterimanya, berdasarkan informasi yang diketahuinya.
- b. *Should expectation* Yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima oleh konsumen.

- c. *Ideal expectation* Yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.

Ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut yaitu :

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima, untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki sehingga dapat mewujudkan kepuasan pelanggan.

- b. Tersedia karyawan yang baik.

Kenyaman pelanggan tergantung pada karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan, menarik. Disamping itu karyawan hendaknya cepat tanggap, dan pintar untuk berbicara, dan menyenangkan.

- c. Bertanggung jawab terhadap setiap konsumen dari awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai selesai, sehingga masyarakat merasa dilayani urusannya tanpa harus lama menunggu.

- d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat.

Dalam melayani konsumen diharapkan para karyawan melakukannya sesuai dengan prosedur. Layanan diberikan sesuai dengan jadwal dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Mampu berkomunikasi.

Komunikasi memiliki arti penting dalam pelayanan kepada konsumen. Untuk itu personil harus mampu berkomunikasi dengan baik, terutama berkomunikasi langsung dengan masyarakat.

f. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

Dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat, karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Pelayanan berkaitan erat dengan konsumen, sehingga pelayanan lebih dikenal dengan istilah pelayanan public. Public berasal dari bahasa Inggris, yang berarti konsumen umum.

Pelayanan pada dasarnya adalah cara melayani, membantu menyikapi, mengurus, menyelesaikan keperluan kebutuhan seseorang atau sekelompok orang. Kegiatan pelayanan juga merupakan menyangkut pemenuhan pada suatu hak. Jadi pelayanan yang diberikan suatu perusahaan haruslah mendahulukan kepentingan konsumen dengan waktu yang singkat, mudah serta dapat memberikan rasa puas bagi konsumen yang menikmati layanan itu.

2. Defenisi Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak defenisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan

kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan.

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Zeithalm kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang

diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibangun hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dan pemakai jasa tersebut.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

a. Bukti langsung (tangibles)

Bukti fisik adalah jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik dan menarik. Misalnya dari gedung atau bangunan yang bagus dan layak dipakai, guna mampu memberikan atau menampakkan kualitas fisik yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kemampuan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik, yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara dalam mempertahankan kualitas terhadap pelanggan. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pelanggan adalah Semakin baik persepsi pelanggan terhadap bukti fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap bukti fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

b. Keandalan (reliability)

Keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepercaya, akurat, dan memuaskan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan, maka akan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen. Dan keandalan juga bisa disebut sebagai kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan tepercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

Menurut Zeithaml Parasuraman, keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Hubungan keandalan dengan kepuasan pelanggan adalah semakin baik persepsi pelanggan terhadap keandalan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi. Namun jika persepsi pelanggan terhadap keandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan rendah.

c. Daya tanggap (responsiveness)

Daya tanggap yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap serta mendengar dan mengatasi keluhan dari

konsumen. Menurut Parasuraman daya tanggap adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian formasi yang jelas. Memberikan pelayan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dan daya tanggap adalah kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta mengkonfirmasi kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi, jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

d. Jaminan (assurance)

Jaminan mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dengan memiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, resiko, atau keragu-raguan. Menurut Parasuraman, Zeithaml jaminan adalah perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan meliputi beberapa komponen, antara lain:

- 1) Komunikasi yaitu secara terus-menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan complain dari para pelanggan.
- 2) Kredibilitas, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- 3) Keamanan yaitu adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
- 4) Kompetensi, yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
- 5) Sopan santun, dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap jaminan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

e. Perhatian (empathy)

Adalah yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah mendengar suara konsumen. Hal ini juga berarti perusahaan harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik. Sedangkan menurut Parasuraman empathy yaitu memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Suatu perusahaan dapat berhasil tumbuh dan berkembang apabila dapat mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dan empathy adalah merupakan perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki operasi yang nyaman.

Aspek empathy dalam menjalankan perusahaan jasa menjadi hal yang sangat penting, karena antara produksi dan penyajiannya terhadap konsumen berjalan secara langsung. Dimensi empathy merupakan penggabungan dari dimensi:

- 1) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 2) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

- 3) Kemampuan memahami pelanggan, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa empathy yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan pelanggan dan adanya komunikasi yang baik antara karyawan dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari karyawan terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan yang dikeluhkan segera ditanggapi dengan baik oleh karyawan. Adapun atribut-atribut yang ada dalam empathy yaitu: kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, pemahaman atas kebutuhan individual per pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap empathy maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Jika persepsi pelanggan terhadap empathy buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

4. Konsep pelayanan dalam islam

Istilah pelayanan dalam kamus besar bahasa indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan selalu dikaitkan dengan sesuatu kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok atau instansi tertentu untuk

memberikan bantuan atau kemudahan kepada masyarakat dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Pelayanan yang diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan konsumen. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu jasa yang mereka butuhkan.

Dalam memberikan pelayanan yang maksimal terdapat nilai-nilai islami yang harus diketahui yaitu :

a. Professional (fathanah)

Bekerja dengan maksimal penuh kesungguhan, sifat professional ini digambarkan dalam surat al-israa' ayat 84

Artinya : *Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.*

Pada ayat diatas seseorang yang bekerja sesuai dengan profesionalnya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan tugasnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat.

b. Kesopanan dan keramahan

Kesopanan dan keramahan adalah inti dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap orang lain.

c. Jujur (shidiq)

Kesesuaian terhadap berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena yang diberitahukan serta bentuk substansinya.

d. Amanah (dipercaya)

Yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban.

B. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

2. Konsep kepuasan pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan pelanggan. Karena dewasa ini diyakini bahwa

kunci utama untuk memenangkan pesaing adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

3. Model kepuasan pelanggan

Dalam pasar yang tidak dideferensiasi, semua konsumen akan membayar harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga yang lebih tinggi akan meraih manfaat subyektif yang disebut sebagai surplus konsumen yang diperoleh seseorang dalam mengkonsumsi sejumlah barang dengan pembayaran yang harus dikuat untuk memperoleh barang. Berdasarkan teori ini, surplus konsumen mencerminkan kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus konsumen dengan kepuasan pelanggan. Bila diamati secara mendalam dilaman surplus konsumen hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas, pelayanan, kemasan dari produk atau jasa yang dikonsumsi pelanggan maka konsep dalam surplus konsumen dalam teori ekonomi mikro belum dapat dipandang konsep kepuasan pelanggan.

4. Pengukuran kepuasan pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut :

a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini untuk memantau kepuasan pelanggan dengan cara memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar dan saluran telepon bebas pulsa.

b. Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian ini mengenai tingkat kepuasan pelanggan banyak dilakukan melalui metode survey dengan mengajukan pertanyaan (kusioner) kepada para pelanggan. Melalui survey, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menanti perhatian terhadap pelanggannya.

c. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi pelanggan, kemudian pelanggan tersebut

menyampaikan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan dalam melayani pelanggan. Selain itu juga, ia dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dalam menangani setiap keluhan.

d. Last Customer Analysis

Memantau kepuasan dengan cara menghubungi yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan pesaing. Mereka dihubungi untuk memperoleh informasi tentang penyebab berhenti menjadi pelanggan.

Adapun metode untuk mengukur kepuasan menurut Kotler adalah :

- a. Survey berkala, dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
- b. Mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- c. Perusahaan dapat mempekerjakan pembelajar misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensif dan defensive. Dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak di curahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memperhatikan strategi ini dan mengabaikan defensive maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Sedangkan yang dimaksud dengan strategi defensif meliputi usaha untuk mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meminimalisasi atau memaksimalkan customer retention dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini..

6. Faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Enduring Service Intensifiers

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa.

b. Personal Needs

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, social dan psikologis.

c. Transitory Service Intensifier

Merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meliputi :

- 1) Situasi darurat pada saat pelanggan sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya
- 2) Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

d. Perceived service alternatives

Penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan perusahaan ;ain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternative, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

e. Self Perceived Service Roles

Faktor ini adalah penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatan dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

f. Situational Factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada

saat tertentu terjadi musibah, dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relative lama menunggu.

g. Explicit Service Promises

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau non personal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini berupa ilan personal selling, perjanjian, atau kominukasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

h. Implicit Service Promises

Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

i. Word Of Mout (rekomendasi atau saran dari orang lain)Pernyataan

yang disampaikan orang lain selain perusahaan kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

j. Past Experience

Pengalaman jasa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen, ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka

gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya yaitu 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.

Sedangkan menurut Irawan, faktor-faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah Serqual.
- d. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas

mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

