

PERANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Erfan Robyardi *)

ABSTRAK

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan

Cara yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan merupakan faktor utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi harga pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, Kepuasan pelanggan*

1. Pendahuluan

Menurut Tjiptono (2007:15) Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dimiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang berhubungan dengannya, melibatkan beberapa interaksi dengan pelanggan atau dengan property dalam kepemilikannya, dan tidak memiliki transfer kepemilikan. Berdasarkan pengertian di atas, disimpulkan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidak berwujudan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainya dan memberikan berbagai manfaat bagi pihak – pihak yang terkait. Setiap pemberi pelayanan perlu mengetahui, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan serta keinginan.

Pemasaran menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan, memikirkan nilai dan kepuasan tertinggi pada pelanggan. Menurut Zeithami (dalam Laksana, 2008:88) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : *“The extent of*

discrepancy between customer expextation or desire and their perception”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Oliver dalam supranto (2006:233) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Artinya kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan sangat puas.

1. Pengertian Kualitas Pelayanan
Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi

*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Plg

pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas adalah semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur.

Menurut Lovelock (2008:88) kualitas 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 dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

1) Faktor – faktor Pelayanan

Menurut Kirom (2010:34)

Faktor – factor pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Nilai Kerja (Work Values)
 - a. Kejujuran
 - b. Tanggung Jawab
 - c. Dedikasi
 - d. Komitmen
2. Semangat kerja
3. Keterampilan berkomunikasi dengan konsumen (*communication skills*)

4. Penguasaan Teknologi Informasi (*Technological Skills*)

2) Standar Pelayanan Publik

Menurut Ratminto (2010:23), setiap penyelenggaraan pelayanan publik harus memiliki standar pelayanan dan dipublikasikan sebagai jaminan adanya kepastian bagi penerima pelayanan. Standar pelayanan merupakan ukuran yang dibakukan dalam penyelenggaraan pelayanan public yang wajib ditaati oleh penerima dan atau penerima layanan. Menurut keputusan Menteri Pendayaan Aparatur Negara (MENPAN) Nomor 63 Tahun 2004. Standar pelayanan, sekurang – kurangnya meliputi :

1. Prosedur Pelayanan

Prosedur pelayanan yang dibakukan bagi pemberi dan penerima pelayanan termasuk pengaduan

2. Waktu Penyelesaian

Waktu penyelesaian yang ditetapkan sejak saat pengajuan permohonan sampai dengan penyelesaian pelayanan termasuk pengaduan

3. Biaya Pelayanan

Biaya/tariff pelayanan termasuk rinciannya yang ditetapkan dalam proses pemberian pelayanan

4. Produk Pelayanan

Hasil pelayanan yang akan diterima sesuai

dengan ketentuan yang telah ditetapkan

5. Sarana dan Prasarana
Penyediaan sarana dan prasarana pelayanan yang memadai oleh penyelenggara pelayanan publik
6. Kompetensi petugas
Kompetensi petugas pemberi pelayanan harus ditetapkan dengan tepat berdasarkan pengetahuan, keahlian, keterampilan, sikap dan perilaku yang dibutuhkan.

2. Kepuasan Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang – ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetap sebagai seorang pembeli (Ratnasari 20011:130).

- 1) Tipe – Tipe dan Ketidakpuasan Masyarakat
Menurut Staus dan Neuhaus dalam (Tjiptono dan Chandra, 2012 : 303) menyatakan bahwa berdasarkan model kepuasan kuantitatif yang mereka kembangkan, membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan

kombinasi antara emosi – emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan yaitu :

a. Demanding Customer Satisfaction

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan

pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian , loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan

b. Stable Customer Satisfaction

Pelanggan tipe ini memiliki tingkat aspirasi yang pasif dan perilaku demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbiasa saat ini. Mereka

menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan pengalaman –pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

c. *Resigne Customer Satisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Prilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan perbaikan situasi

d. *Stable Customer Dissatisfaction*

Pelanggan dengan tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak memerlukan apa – apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative

e. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, mereka merasa tidak perlu loyal pada penyedia jasa.

2) Faktor – Faktor yang Menentukan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ratnasari (2011:117) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

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

b. Kualitas Pelayanan

Pada industry jasa, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai *social self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih 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/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa lain.

3. Kesimpulan

Cara yang harus dilakukan perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan Menciptakan kepuasan pelanggan yaitu melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan merupakan faktor utama ketika kita mengungkap kepuasan dan kualitas jasa. Konsekuensi kepuasan/ketidakepuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah, dan juga konsumen. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi harga pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Upaya untuk memperbaiki pelayanan adalah dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan dapat diukur, walaupun mengalami sedikit kesulitan dalam pengukurannya. Proses pengukuran dapat dimulai dari penetapan siapa yang akan dilayani, kemudian dipantau dari

tingkat kualitas yang diinginkan dan pada akhirnya dibuat strategi pemasaran .

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam melakukan pelayanan. Pelaksanaan pemasaran produk atau jasa tidak terlepas dari kepuasan pelanggan, oleh sebab itu pelanggan yang merasa puas akan memiliki relevansi positif terhadap keberhasilan pemasaran perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Supranto, 2006. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Cetakan 3, PT Asdi Mahasatya. Jakarta
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satification*. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andofset. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.