

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan sudah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian Assegaff (2009), mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang, menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang digunakan adalah orang-orang yang pernah menggunakan jasa transportasi penerbangan PT. Garuda yang berjumlah 150 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,027), daya tanggap berpengaruh pada kepuasan konsumen (sig. 0,007), jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,023), bukti fisik berpengaruh pada kepuasan konsumen (sig. 0,05), empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (sig. 0,014).

Sama halnya dengan Atmawati (2007) yang melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall, menyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil adalah 100 konsumen Matahari Departemen Store di Solo Grand Mall Surakarta. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($t = 6,387$ sig. 0,011), keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($t = 5,462$ sig. 0,019), daya tanggap berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($t = 7,369$ sig. 0,007), jaminan berpengaruh pada kepuasan konsumen ($t = 9,107$ sig. 0,003), empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ($t = 7,594$ sig. 0,006).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat persamaan mendasar dengan penelitian ini, yaitu penelitian ini mengukur kualitas pelayanan di CV. ASIMAS ditinjau dari metode *service quality* (SERVQUAL). Kemudian alat analisis

menggunakan kuisioner dan ukuran pembobotan masing-masing atribut menggunakan skala likert.

Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian yang menentukan perbedaan karakter organisasi, mekanisme pelayanan serta penerima layanan. Selain itu, perbedaannya juga terletak pada teknik analisisnya, dimana pada penelitian ini menggunakan *Importence-Performance Analysis* (IPA) yang berguna untuk mengetahui kualitas layanan berdasarkan respon konsumen dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) yang berguna untuk mengetahui kepuasan konsumen berdasarkan layanan yang diterima oleh konsumen.

2.2. Tinjauan Tanaman Obat

Sumbangan tanaman obat dalam pengembangan obat konvensional sebenarnya cukup besar. Saat ini sekitar 25 persen obat konvensional berasal dari tanaman. Senyawa-senyawa aktif dari tanaman sering digunakan sebagai *lead compound* atau senyawa tersebut digunakan untuk mengarahkan atau memandu, mendapatkan senyawa lain yang bisa disintesa atau direaksikan kembali dengan senyawa lain untuk menghasilkan obat. Adapun beberapa contoh senyawa obat yang berasal dari tanaman yaitu *Atropin* berasal dari tanaman *Beladona* (*Atropa belladonna*), *Colchicine* berasal dari tanaman *Autumn crocus* dan lain-lain (Setyawati dan Subroto, 2007). Tanaman obat adalah jenis tanaman yang sebagian, seluruh atau sel tanaman tersebut digunakan sebagai obat, bahan atau ramuan obat-obatan (Setiawan, 2003). Sedangkan Zuhud (1994), membagi tanaman berkhasiat obat menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Tanaman obat tradisional merupakan spesies tumbuhan yang diketahui atau dipercayai masyarakat memiliki khasiat obat dan telah digunakan sebagai bahan baku obat tradisional.
2. Tanaman obat modern merupakan spesies tumbuhan yang secara ilmiah telah dibuktikan mengandung senyawa atau bahan bioaktif yang berkhasiat obat dan penggunaannya dapat dipertanggungjawabkan secara medis.
3. Tanaman obat potensial merupakan spesies tumbuhan yang diduga mengandung atau memiliki senyawa atau bahan bioaktif berkhasiat obat, tetapi belum dibuktikan penggunaannya secara farmakologis sebagai bahan obat.

Menurut Badan Pusat Statistik (2000), tanaman obat didefinisikan sebagai tanaman yang bermanfaat sebagai obat-obatan yang dikonsumsi dari sebagian tanaman berupa daun, bunga, buah, umbi atau akar. Sementara itu definisi tanaman obat Indonesia menurut Departemen Kesehatan RI yang tercantum dalam SK Menkes No. 149/SK/MENKES/IV/1980 adalah sebagai berikut:

1. Tanaman atau bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan obat tradisional atau jamu.
2. Tanaman atau bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan pemula bahan baku.
3. Tanaman atau bagian tanaman yang ekstraksi dan ekstrak tanaman tersebut digunakan sebagai obat.

2.2.1. Obat Tradisional

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 246/Menkes/Per/V/1990 obat tradisional adalah berupa ramuan yang berbahan baku tumbuhan, hewan, mineral dan campuran dari bahan-bahan tersebut yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan. Namun, pada kenyataannya bahan obat alam yang berasal dari tumbuhan porsinya lebih besar dibandingkan yang berasal dari hewan atau mineral, sehingga sebutan obat tradisional hampir selalu identik dengan tanaman obat. Salah satu obat tradisional adalah obat asli Indonesia yang berasal dari tanaman obat, dan proses produksinya masih tradisional dan belum diuji secara ilmiah. Kemudian seiring kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) produsen obat tradisional mulai menggunakan mesin yang modern untuk memproduksi untuk memproduksi obat tersebut. Sehingga kualitas dan khasiat obat berbahan baku tanaman obat lebih teruji kualitas dan khasiatnya.

Sesuai dengan keputusan Kepala Badan POM RI No.00.05.4.2411 tahun 2004 mengenai cara pembuatan serta jenis klaim penggunaan dan tingkat pembuktian khasiat, obat berbahan baku tanaman obat di Indonesia dikelompokkan menjadi tiga jenis yaitu jamu, obat herbal terstandart dan fitofarmaka. Jamu merupakan sediaan obat herbal Indonesia yang keamanan dan khasiatnya telah diketahui secara turun temurun berdasarkan pengalaman (empiris). Jamu sendiri identik dengan serbuk yang harus diseduh dan terasa pahit sehingga sebagian

masyarakat modern kurang berminat untuk meminumnya. Menyadari hal tersebut, maka produsen jamu mulai membuat inovasi dengan memproduksi jamu dalam bentuk kapsul dan tablet yang membuat rasa pahit dari jamu tidak terasa saat meminumnya. Obat herbal terstandar adalah sediaan obat herbal Indonesia yang dibuat dari bahan berupa ekstrak atau serbuk yang telah distandarisasi. Status keamanan dan khasiatnya telah dibuktikan secara ilmiah yaitu uji pra-klinik (menggunakan hewan percobaan). Bentuk sediaan biasanya berupa tablet atau kapsul. Kemudian Fitofarmaka adalah sediaan obat nabati (dapat berupa serbuk, rajangan, pil, tablet, kapsul, obat minum, salep dan sebagainya) yang bahan bakunya telah mengalami standarisasi, sehingga memenuhi persyaratan yang berlaku. Dalam fitofarmaka sediaan obat dibuat dari sediaan galenik yang sudah dibakukan, mulai dari bahan baku, ekstrak murni, sampai ekstrak fraksional dengan menggunakan prosedur penggunaan yang telah dibakukan.

2.3. Tinjauan Teoritis Kualitas Pelayanan

2.3.1. Definisi Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/ pelanggan (Ratminto dan Atik, 2005). Sedangkan, menurut Simamora (2001) pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu aktivitas yang bersifat *intangible* (tidak kasat mata) yang diberikan atau disediakan oleh perusahaan untuk membantu konsumen memecahkan masalahnya.

2.3.2. Karakteristik Pelayanan

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh pelayanan menurut Ratminto dan Atik (2005), yaitu:

1. Konsumen memiliki kenangan atau memori atas pengalaman menerima pelayanan, yang tidak bisa dijual atau diberikan kepada orang lain.

2. Tujuan penyelenggaraan pelayanan adalah keunikan, setiap pelanggan dan setiap kontak adalah dianggap sesuatu yang spesial.
3. Suatu pelayanan terjadi pada saat tertentu, ini tidak dapat disimpan di gudang atau dikirimkan barang contohnya.
4. Konsumen melakukan kontrol kualitas dengan cara membandingkan harapan dan pengalaman yang diperolehnya.
5. Jika terjadi kesalahan, satu-satunya cara yang bisa dilakukan oleh karyawan untuk memperbaiki adalah meminta maaf.
6. Moral karyawan sangat menentukan untuk kelancaran pemberian pelayanan.

Menurut Tjiptono (2005), beberapa aspek yang perlu dicermati karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, agar dapat memberikan kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Suasana lingkungan yang bisa membuat konsumen nyaman dan senang.
2. Pelatihan dan pengembangan serta pemberdayaan karyawan agar dapat memahami dan menangani respon emosional pelanggan.
3. Sistem penanganan keluhan yang responsif, empatik, fair, dan efektif.
4. Menggunakan pendekatan komunikasi berbeda untuk kategori individu yang berlainan.
5. Menawarkan nilai sosial dan emosional tertentu.
6. Mendirikan kelompok konsumen eksklusif yang mengelola aktivitas khusus.
7. Menerapkan pengalaman untuk menciptakan kegembiraan kepada konsumen.

2.3.3. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons (1994), bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan (*service quality*) dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara pelayanan yang dipersepsikan atau diterima dengan harapan pelayanan yang disukai. Lebih lanjut Zeithmal dan Bitner (1996) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penyerahan atau penyampaian pelayanan secara relatif lebih unggul (*excellent*) atau superior terhadap harapan konsumen (*customer expectation*). Selain itu kualitas pelayanan juga menekankan bahwa disamping aspek hasil, perlu diperhatikan juga proses penyampain informasi tersebut kepada konsumen. Hal tersebut dipertegas lagi oleh Hutt dan Spech 1992 (*dalam Fandy*

Tjiptono, 1997) bahwa kualitas total suatu pelayanan terdiri atas tiga komponen utama yaitu:

1. *Technical quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) pelayanan yang diterima pelanggan, seperti kecepatan, ketepatan, kerapian dan sebagainya.
2. *Functional quality* yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian pelayanan.
3. *Corporate image* yaitu profit, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa keluaran (*output*) pelayanan serta cara penyampaiannya merupakan faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas pelayanan.

2.3.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sifat pelayanan yang paling pokok adalah *intangible* sehingga relatif untuk menilainya. Oleh karena itu diperlukan sejumlah unsur atau dimensi untuk menilai atau mengukur kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, 1995 (*dalam* Lupiyoadi, 2001) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam menentukan dan menilai kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles* (bukti fisik)

Bukti Fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (konsumen). Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), penampilan karyawannya, serta kebersihan lingkungan perusahaan.

2. *Reliability* (kehandalan)

Kehandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja pelayanan harus sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti layanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan perhatian, serta akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada konsumen dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Jaminan dapat berarti pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. *Empathy* (empati)

Empati dapat berarti memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3.5. Model Kualitas Pelayanan

Model kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *service quality* (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh serangkaian penelitian oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Tjiptono, 2011). Model yang bisa disebut model gap ini dibangun dengan asumsi bahwa pelanggan membandingkan kinerja atribut pelayanan dengan standar ideal/ sempurna untuk masing-masing atribut tersebut. bila kinerja atribut melampaui standar, maka persepsi atas kualitas pelayanan secara keseluruhan meningkat. Secara garis besar model ini menganalisis gap kesenjangan pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan/ dipersepsikan konsumen.

Dalam model SERVQUAL dapat diidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, yaitu:

1. Gap 1/ Gap Antara Harapan Konsumen dan Persepsi Manajemen (*Knowledge Gap*)

Gap ini berarti bahwa pihak manajemen mempersepsikan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan secara tidak akurat. Beberapa kemungkinan penyebabnya antara lain, informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat; interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi konsumen; tidak adanya analisis permintaan; buruknya atau tidak adanya aliran informasi ke atas (*upward information*) dari staff kontak konsumen ke pihak manajemen; dan terlalu banyak jenjang manajerial yang menghambat atau mengubah informasi yang disampaikan dari karyawan kontak konsumen ke pihak manajemen. Sebagai contoh, suatu perusahaan mungkin saja mengira bahwa konsumennya lebih mengutamakan kenyamanan dan keleluasaan ruang tunggu, padahal mereka justru lebih mementingkan kecepatan perusahaan dalam melayani konsumennya.

2. Gap 2/ Gap Antara Persepsi Manajemen Terhadap Harapan Konsumen dan Spesifikasi Kualitas Layanan (*Standards Gap*).

Gap ini berarti bahwa spesifikasi layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas layanan. Penyebabnya antara lain, tidak adanya standar kinerja yang jelas; kesalahan perencanaan dan atau prosedur perencanaan yang tidak memadai; manajemen perencanaan yang buruk; kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi; kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan layanan; kurangnya sumber daya; dan situasi permintaan berlebihan. Contohnya manajemen sebuah perusahaan meminta para staffnya agar melayani konsumen dengan cepat tanpa merinci standar waktu pelayanan yang bisa dikategorikan cepat.

3. Gap 3/ Gap Antara Spesifikasi Layanan dan Pemberian Layanan (*Delivery Gap*)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian jasa. Sejumlah penyebabnya antara lain, spesifikasi layanan terlalu rumit dan terlalu kaku; para karyawan tidak menyepakati spesifikasi tersebut dan karena itu mereka tidak memenuhinya; spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada didalam perusahaan; manajemen operasi yang buruk; kurang memadainya aktivitas *internal marketing*;

seta teknologi dan sistem yang ada tidak memfasilitasi kinerja sesuai dengan spesifikasi. Kurang terlatihnya karyawan, beban kerja terlampau berlebihan, dan standar kinerja tidak dapat dipenuhi karyawan (terlalu tinggi atau tidak realistis) juga dapat menyebabkan terjadinya gap ini. Selain itu, dapat juga karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain.

4. Gap 4/ Gap Antara Penyampaian Pelayanan dan Komunikasi Eksternal (Communications Gap)

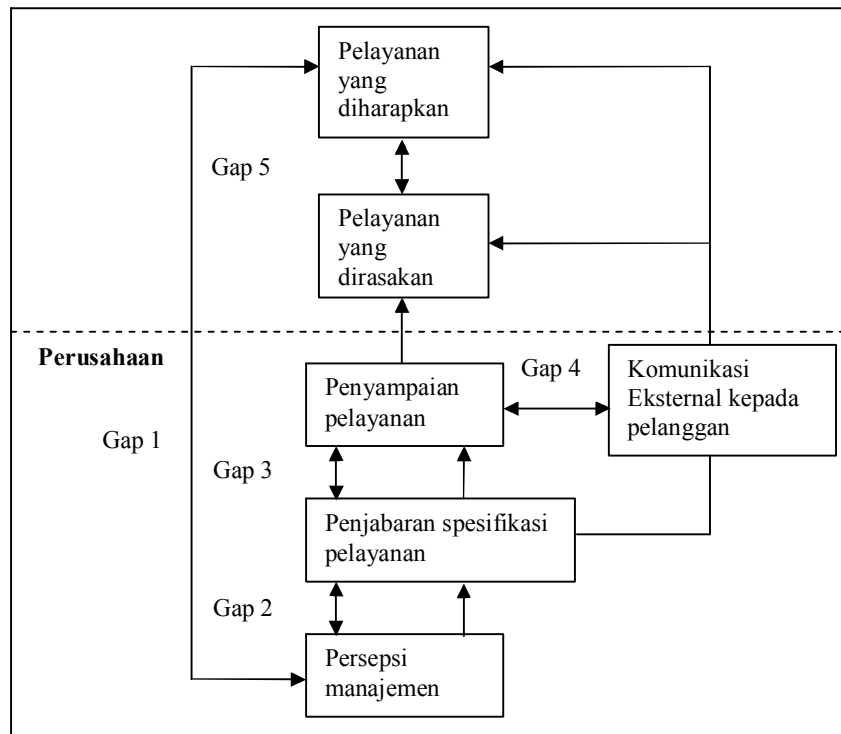
Gap ini berarti bahwa janji-janji yang disampaikan melalui aktifitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan pelayanan yang diterima oleh para konsumen. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu, perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan unit operasi; kurangnya koordinasi antara aktifitas aktivitas pemasaran eksternal dan unit operasi; organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkannya sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut; dan kecenderungan untuk melakukan “*over-promise, under-deliver*”. Iklan dan slogan/ janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektasi konsumen. Jika perusahaan memberikan janji berlebihan, maka resikonya adalah harapan konsumen bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

5. Gap 5/ Gap Antara Pelayanan yang Dipersepsikan dan Pelayanan yang Diharapkan (*Service Gap*)

Gap ini berarti bahwa pelayanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan pelayanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (*negatively confirmed quality*) dan masalah kualitas yang lain; komunikasi gethok tular yang negatif; dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal; dan kehilangan konsumen. Gap ini terjadi apabila konsumen mengukur kinerja perusahaan berdasarkan kriteria yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan pelayanan dari perusahaan.

Diantara kelima gap (kesenjangan) maka gap 5 harus mendapat perhatian utama karena hal ini berhadapan langsung dengan pelanggan, dan kunci mengeliminir kesenjangan gap 5 tersebut adalah berupaya menghilangkan mulai

dari gap 1 hingga gap 4 (Zeithaml and Bitner, 1996 *dalam* Tjiptono; 2011). Untuk lebih jelasnya model SERVQUAL tersebut dapat dilihat dalam Gambar 1.



Sumber : Zeithaml, et al. 1990 (dalam Tjiptono, 2011)

Skema 1. Skematis Gap Kualitas Pelayanan

2.3.6. Faktor yang Mempengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Produksi dan Konsumsi yang Terjadi Secara Simultan

Pelayanan merupakan salah satu dari jasa yang memiliki sifat unik yaitu *inseparability*, artinya pelayanan dibentuk dan diterima pada saat yang bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian pelayanan. Konsekuensinya adalah timbul berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara karyawan pemberi pelayanan dengan konsumen bisa saja terjadi, antara lain:

- Tidak terampil dalam melayani konsumen
- Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan konsumen

e. Raut muka karyawan tidak bersahabat dengan konsumen

2. Intensitas Tenaga Kerja yang Tinggi

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

3. Dukungan Terhadap Konsumen Internal Kurang Memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian pelayanan. Agar mereka dapat memberikan pelayanan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *front-line* maupun manajer. Pemberdayaan dalam konteks ini tidak diartikan secara sempit sebagai sekedar penghapusan hirarki, arahan, atau akuntabilitas pribadi. Akan tetapi, pemberdayaan lebih dipandang sebagai *state of mind* (Berry, 1995). Sehingga karyawan yang diperdayakan akan lebih mampu:

- a. Mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya
- b. Memahami konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan sesuai dengan kerangka pekerjaan yang telah ditentukan
- c. Bertanggung jawab atas output kerja pribadi
- d. Mengemban tanggung jawab bersama atas inerja unit dan organisasi
- e. Menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif

4. Gap Komunikasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi,

maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Perusahaan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
- b. Perusahaan tidak bisa selalu menyediakan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/ aturan, dan promosi mengenai produk terbaru.
- c. Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami oleh konsumen
- d. Perusahaan tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan saran konsumen

5. Memperlakukan Semua Konsumen Dengan Cara yang Sama

Konsumen merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan dan emosi masing-masing. Dalam hal ini interaksi dengan perusahaan, tidak semua konsumen dapat menerima layanan yang seragam (*standardized service*). Sering terjadi ada konsumen yang menginginkan atau bahkan menuntut pelayanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi perusahaan dalam hal mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen individual dan memahami perasaan konsumen terhadap perusahaan dan layanan yang mereka terima.

6. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas pelayanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Misalnya kebijakan perusahaan untuk menekan biaya dengan cara mengurangi kualitas produk, dan mengurangi tenaga kerja khususnya tenaga kerja *front-line* menyebabkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk perusahaan. Dan juga menjadikan pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih lambat. Sehingga menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

2.4. Tinjauan Teoritis Kepuasan Konsumen

2.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Berikut ini definisi kepuasan konsumen dari beberapa pakar ekonomi, yaitu:

1. Menurut Howard, 1996 (*dalam* Tjiptono, 2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.
2. Menurut Westbrook, 1995 (*dalam* Tjiptono, 2005) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (perilaku berbelanja, dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.
3. Menurut Kottler (2005), mengungkapkan bahwa kepuasan adalah sebagai perasaan suka/tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.
4. Menurut Mowen, 1991 (*dalam* Tjiptono, 2005) bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakainya.
5. Menurut Simamora (2001), berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*aktual performance*).

Lebih lanjut hal-hal yang perlu diketahui perusahaan agar dapat mengembangkan suatu mekanisme dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan adalah:

1. Mengetahui apa yang pelanggan pikirkan tentang perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dan pesaing.
2. Mengukur dan mengerjakan kinerja perusahaan.
3. Mempergunakan kelebihan perusahaan dalam pemilihan pasar.
4. Memanfaatkan kelemahan perusahaan dalam peluang pengembangan, sebelum pesaing memulainya.
5. Membangun wahana komunikasi internal sehingga setiap personil mengetahui apa yang mereka kerjakan.
6. Menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kualitas dan pelanggan.

2.4.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Adapun manfaat pokok dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005), antara lain:

1. Reaksi terhadap produsen memiliki biaya yang rendah.

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Banyak perusahaan yang mendapat cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik. Hal ini menjadi peluang bagi para produsen berbiaya rendah sehingga mereka mampu bersaing dengan para kompetitor melalui peluang-peluang tersebut.

2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*.

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan saat ini lebih murah dibanding terus-menerus berupaya menarik pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan.

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasif.

Banyak industri yang menjual jasa maupun produk, berpendapat bahwa opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Oleh sebab itu banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total namun juga menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Apalagi ada kecenderungan seorang pelanggan menceritakan pengalaman buruknya kepada orang lain dari pada pelanggan yang puas menyampaikan pengalaman positifnya.

5. Reduksi sensitifitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Hal ini disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

2.4.3. Karakteristik Pelanggan yang Puas

Adapun karakteristik pelanggan yang puas menurut Griffin (1995) adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk atau pelayanan, merekomendasikan pada orang lain, dan menunjukkan ketahanan dari daya tarik pesaing (tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing).

Semua karakteristik diatas dapat terwujud, jika pelanggan yang menggunakan produk atau jasa tertentu merasa terpuaskan oleh produk atau pelayanan tersebut. pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan yang baik akan senang melakukan pembelian atau menggunakan pelayanan secara berulang-ulang. Lebih lanjut mereka akan dengan mudah merekomendasikan kepada orang lain mengenai keunggulan suatu produk atau pelayanan. Bahkan menurut Kertajaya (2001), bahwa konsumen yang sudah setia atau loyal akan tetap membeli kendati harga lebih mahal, bisa mengajak orang lain untuk membeli *brand* tersebut, tidak bisa melihat *brand* lain, bahkan mau dimanfaatkan jika sesuatu terjadi (*brand erosion*).

2.4.4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, (2005) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, *ghost shopping* (pembeli rahasia), *last customer analysis* (analisis kehilangan konsumen) dan survey kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi

(yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *websites* dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya, metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapat. Oleh karenanya sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk pada perusahaan tersebut lagi. Berbagai riset menunjukkan bahwa 25 persen dari total pembelian konsumen diwarnai ketidakpuasan, namun kurang dari 5 persen pelanggan yang tidak puas bersedia melakukan komplain dan kebanyakan diantaranya langsung berganti produk atau pemasok (Kotler, 2005). Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tindak lanjut yang memadai bagi mereka yang telah bersusah payah menyumbang ide kepada perusahaan.

2. *Ghost Shopping* (pembeli rahasia)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia produk dan menggunakan produk perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Kehilangan Konsumen)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa

hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (Peterson dan Wilson, 1992 *dalam* Tjiptono; 2011), baik survey melalui pos, telepon, email, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction.*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Studi yang dilakukan Soderlund (2003) menunjukkan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu *Current Customer Satisfaction* (CCS) dan *Anticipated Customer Satisfaction* (ACS) berkaitan erat dan tidak berbeda secara signifikan, meskipun CCS lebih bagus dibandingkan dengan ACS dalam menjelaskan minat berperilaku di masa datang.

b. *Derived Satisfaction.*

Dalam *Derived Satisfaction*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut yang relevan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Pengukuran ini mirip dengan model pengukuran kualitas SERVQUAL

c. *Problem Analysis.*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk dan jasa perusahaan dan saran-saran

perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (*content analysis*) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-Performance Analysis*.

Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matrik ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dipertahankan dan aspek-aspek yang perlu dikurangi prioritasnya.