

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan sejumlah keistimewaan atau keunggulan suatu produk atau jasa yang mampu memenuhi keinginan konsumen atas penggunaan produk atau jasa tersebut yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Harington di dalam bukunya Thoby dan Gaspersz, kualitas adalah “*meeting or exceeding the custome’s expectation, at price they can afford, and when they need the product or service*” atau dapat dikatakan kualitas harus mencapai atau melampaui harapan konsumen termasuk dengan tingkat harga yang dapat dibayarkan pada saat konsumen membutuhkan barang atau jasa tersebut¹.

Tjiptono didalam bukunya manajemen jasa, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen, sehingga kualitas dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima secara langsung atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jasa yang diterima atau yang dirasakan (*perceived*

¹ Thoby M. & Gaspersz V., *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*. (Jakarta: Unirvesitas Trisakti. 2013). Hal. 3-4

service) sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas².

Crosby didalam buku manajemen mutu terpadu, kualitas adalah *conformance to requirement* atau sesuai dengan yang disyaratkan atau di standarkan terhadap setiap produk atau jasa yang memiliki kualitas sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah, sehingga kualitas produk atau jasa juga harus berubah atau disesuaikan. Perubahan kualitas produk tersebut harus di imbangi dengan perubahan atau peningkatan ketrampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan atau lembaga agar kualitas produk atau jasa dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen³.

2. Pengertian Pelayanan

Kotler didalam bukunya dasar-dasar pemasaran berpendapat bahwa definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler berpendapat bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum

² Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2012). hal. 24

³ Nur Nasution. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. (Bogor: Ghalia Indonesia. 2005).

dan sesudah terjadinya transaksi dalam pelayanan yang bertaraf tinggi dan akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering⁴.

Kotler juga berpendapat di dalam bukunya manajemen kualitas pelayanan juga berpendapat bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik⁵. Pelayanan juga diartikan bahwa suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan⁶.

Budiman Rusli didalam bukunya Lijan Poltak berpendapat bahwa pelayanan merupakan *life cycle theory of leadership* atau pada awal kehidupan manusia pelayanan secara fisik sangat tinggi, tetapi seiring dengan usia manusia pelayanan yang dibutuhkan akan semakin menurun.⁷ Pelayanan diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Pelayanan diartikan sebagai pemberi atau melayani keperluan orang atau masyarakat yang mempunyai kepentingan terhadap lembaga, perusahaan atau organisasi sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan. Keputusan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara (Menpan) Nomor 63/kep/m.pan/7/2003 menyebutkan:

⁴ Armstrong, Gary & Philip, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. (Jakarta: Penerbit Prenalindo, 2002). hal. 83

⁵ Sampara Lukman. *Manajemen Kualitas Pelayanan*. (Jakarta: STIA LAN Press, 2000). Hal. 8

⁶ *Ibid.* hal. 6

⁷ Lijan Poltak, dkk. *Reformasi Pelayanan Publik*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014). Hal. 3

“Prinsip pelayanan publik yang diharapkan dilaksanakan di setiap pelayanan publik adalah segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan yang menerapkan kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana dan prasarana, kemudahan akses, kenyamanan, kedisiplinan, kesopanan dan keramahan”.⁸

a. Kualitas Pelayanan

Kata pelayanan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala hal, cara atau upaya dalam memenuhi atau melayani pelanggan atau konsumen. Definisi pelayanan adalah setiap kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi terhadap sejumlah manusia/ pelanggan/ konsumen yang memiliki setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Pelayanan secara teoritis pada dasarnya adalah bertujuan untuk memuaskan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan dapat mencapai kepuasan apabila tercermin dari:

1. *Transparansi*, yaitu pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan yang disediakan secara memadai serta mudah untuk dimengerti bagi pelanggan atau konsumen.
2. *Akuntabilitas*, yaitu pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
3. *Kondisional*, yaitu pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

⁸ A. Batinggi & Badu Ahmad. *Manajemen Pelayanan Publik*. (Yogyakarta: CV Andi OFFSET, 2013) hal.

4. *Partisipatif*, yaitu pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
5. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial.
6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan.

b. Unsur-unsur Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa pelayanan yang mempunyai unsur-unsur didalamnya. Unsur-unsur proses pelayanan diperlukan agar dapat mendukung pelayanan yang diinginkan. Terdapat empat unsur penting dalam proses pelayanan, yaitu⁹:

1. Penyedia layanan, yaitu pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang (*goods*) atau jasa-jasa (*services*).
2. Penerima layanan, yaitu mereka yang disebut sebagai konsumen (*customer*) atau customer yang menerima berbagai layanan dari penyedia layanan.
3. Jenis layanan, yaitu layanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan layanan.
4. Kepuasan pelanggan, dalam memberikan layanan penyedia layanan harus mengacu pada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan pelanggan. Hal ini sangat penting dilakukan karena tingkat kepuasan yang diperoleh para

⁹ Atep Adya Barata. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. (Jakarta: Yudhistira, 2007). Hal. 15

pelanggan biasanya sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang atau jasa yang mereka nikmati¹⁰.

c. Dasar-dasar Pelayanan

Pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen pada dasarnya tergantung dari latar belakang dari karyawan, baik dalam asal-usul, suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat yang dianutnya. Meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan harus dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan dan menetapkan standar pelayanan tertentu. Pengetahuan dan pembekalan dapat dilakukan melalui serangkaian pelatihan dan praktik di lapangan dengan berbagai kasus yang ada, diberikan pengetahuan mengenai dasar-dasar pelayanan minimal yang harus dipahami.

Pembekalan pelayanan harus diikuti oleh semua karyawan yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan atau konsumen. Dasar-dasar yang harus dipahami dan dimengerti bagi seorang karyawan, atau pimpinan antara lain, yaitu¹¹:

1. Berpakaian atau berpenampilan yang rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan, menarik, bersih, serta baju lengan panjang yang tidak digulung. Memakai seragam jika karyawan diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang telah ditetapkan.

2. Aroma tubuh yang menyegarkan

¹⁰ *Ibid.* Hal. 16

¹¹ Kasmir. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal. 53

Karyawan harus memiliki aroma tubuh yang menyegarkan. Hindari bau badan dan bau mulut yang kurang segar yang dapat mengganggu pelayanan baik di dalam maupun diluar ruangan.

3. Percaya diri, bersikap akrab, dan pebuh dengan senyum

Seorang karyawan dalam melayani pelanggan, harus memiliki keyakinan, sikap percaya diri yang tinggi, murah senyum, serta menarik.

4. Menyapa dengan lembut, dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Konsumen/ pelanggan datang, karyawan harus segera menyapa terlebih dahulu dan menyebut nama jika sudah kenal. Karyawan perlu mengingat karyawan yang sudah beberapa kali datang bertransaksi, dengan seperti itu maka seorang konsumen/ pelanggan merasa diperhatikan sehingga menimbulkan suasana keakraban antara konsumen/ pelanggan dan karyawan.

5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Karyawan saat melayani pelanggan atau konsumen diusahakan bersikap tenang agar para pelanggan atau konsumen menjadi nyaman.

6. Sopan santun

Sikap sopan santun harus ditunjukkan sebelum dan selama dalam proses pelayanan dilakukan, dengan demikian pelanggan atau konsumen merasa senang dan segan kepada karyawan yang melakukan.

7. Hormat

Karyawan harus menghormati keinginan dan kemauan pelanggan, karena pelanggan merupakan mitra yang harus dihormati sehingga konsumen/ pelanggan merasa ditempatkan di posisi terhormat.

8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan atau konsumen dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, jika menggunakan bahasa lain baik dengan bahasa daerah atau bahasa asing harus menggunakan dengan benar¹².

d. Dimensi dan Indikator Kualitas Pelayanan

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang dapat menentukan kualitas pelayan menurut Tjiptono, antara lain adalah¹³:

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses;
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan;
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer;
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi dan lain-lain;
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber-AC, kebersihan dan lain-lain.

¹² *Ibird*. Hal. 54-55

¹³ Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta: Andi, 2012). hal. 25

Lovelock dan Wright berpendapat di dalam bukunya manajemen pemasaran jasa, ada empat fungsi inti yang harus dipahami penyedia layanan jasa, yaitu¹⁴:

1. Memahami persepsi masyarakat yang senantiasa berubah tentang nilai dan kualitas jasa atau produk;
2. Memahami kemampuan sumber daya dalam menyediakan pelayanan;
3. Memahami arah pengembangan lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas yang di inginkan masyarakat terwujud, dan
4. Memahami fungsi lembaga pelayanan agar nilai dan kualitas jasa/produk tercapai dan kebutuhan setiap stakeholders terpenuhi.

Mutu pelayanan publik yang diberikan aparatur pemerintah tidak bisa dihindari bahkan menjadi alat ukur kualitas pelayanan tersebut dapat ditelaah dari kriteria dimensi-dimensi kualitas pelayanan publik.

Kualitas pelayanan memiliki indikator-indikator yang dapat diukur dalam lima dimensi, yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*)

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, tanpa ada pelayanan atau pelayanan yang melengkapinya. Dimensi berwujud (*tangible*) terdiri atas indikator sebagai penampilan petugas/ aparatur dalam melayani pelanggan, kenyamanan tempat melakukan pelayanan, kemudahan dalam proses pelayanan, kedisiplinan petugas/ aparatur dalam melakukan pelayanan,

¹⁴ Lovelock Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Indeks, 2007). hal. 15

kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan, dan penggunaan alat bantu dalam pelayanan¹⁵.

2. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi keandalan (*Reliability*) terdiri atas indikator, kecermatan petugas dalam melayani pelanggan, memiliki standar pelayanan yang jelas, kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan, dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Dimensi ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk membantu memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan atau konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas serta membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas yang menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) terdiri atas indikator, merespon setiap pelanggan/ pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan, petugas/ aparatur melakukan pelayanan dengan cepat, petugas/ aparatur melakukan pelayanan dengan tepat, petugas/ aparatur melakukan pelayanan dengan cermat, petugas/

¹⁵ Sudarso. *Manajemen pemasaran*. (Yogyakarta: Deepublish, 2016). Hal. 55

aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat, dan semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

4. Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan (*assurance*), yaitu suatu kepastian, pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai perusahaan atau lembaga untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan yang dimiliki. Dimensi jaminan (*assurance*) terdiri atas indikator, petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan, petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan, dan petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan¹⁶.

5. Empati (*Empathy*)

Dimensi empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atas pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. Dimensi empati (*empathy*) terdiri atas indikator, mendahulukan kepentingan pemohon/ pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, petugas melayani dengan sikap sopan santun, petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan), dan petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

e. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri dengan menggunakan kriteria yang sama dalam perusahaan atau lembaga. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atau

¹⁶ *Ibid.* Hal. 59

konsumennya secara terus menerus, standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat dari waktu ke waktu.

Perubahan mutu pelayanan dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu yang pertama pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan) yang memberikan pelayanan tersebut, harus melayani pelanggan atau konsumen secara cepat, tepat, sempurna serta memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah tamah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggan atau konsumen. Kedua, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketetapan, dan keakuratan pekerjaan.

Ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh diikuti manajemen dalam melayani pelanggan atau konsumen, yaitu¹⁷:

1. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau konsumen sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus bersikap ramah, sopan, dan menarik dalam melayani pelanggan, serta harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam membaca suasana.

2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu, dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Suasana ruangan yang nyaman

¹⁷ Kasmir. *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal. 67

harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk di duduki, udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk.

3. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai

Bertanggung jawab kepada pelanggan atau konsumen sejak awal hingga selesai, artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai¹⁸.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Karyawan dalam melayani pelanggan harus melakukan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ada. Layanan yang diberikan secara jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Karyawan mampu berbicara kepada setiap pelanggan atau konsumen, karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan, dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan dapat dimengerti.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan ketika bertransaksi

Artinya seorang karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan atau karyawan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi dari seorang pelanggan atau konsumen.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik¹⁹

¹⁸ *Ibid.* hal. 68

¹⁹ *Ibid.* hal. 70

Karyawan yang bertugas khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu, karena tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau konsumen. Karena kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

f. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, apabila dikelompokkan berdasarkan faktor-faktor yang ada maka akan didapatkan beberapa faktor dominan yang mempengaruhi kualitas pelayanan publik. Faktor-faktor dominan tersebut antara lain, adalah:

1. Motivasi kerja birokrasi dan pegawai;
2. Kemampuan pegawai;
3. Pengawasan/ kontrol sosial;
4. Perilaku birokrasi/ pegawai;
5. Komunikasi, disposisi dan struktur birokrasi serta iklim komunikasi organisasi dan aliran informasi; dan
6. Restrukturisasi organisasi masing-masing faktor mempengaruhi kualitas pelayanan publik.

Kualitas pelayanan publik merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik. Kualitas adalah kesesuaian dengan persyaratan; kecocokan untuk

pemakaian; perbaikan berkelanjutan; bebas dari kerusakan atau cacat; pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat; melakukan segala sesuatu secara benar; sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan. Konsep kualitas pelayanan dapat dipahami melalui perilaku konsumen (*consumer behavior*), yaitu suatu perilaku yang dimainkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk maupun pelayanan yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah²⁰ tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kotler dan Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan²¹.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali

²⁰ Umar, Husein. *Study Kelayakan Bisnis Edisi Ketiga*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010). hal. 65

²¹ Kotler, Philip dan Kelvim Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Indeks, 2007). hal. 177

dikemudian hari. Kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Tujuan utama dalam pelayanan yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau konsumennya secara kuantitas maupun kualitas. Kuantitas artinya jumlah pelanggan atau konsumen cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya pelanggan atau konsumen yang didapat merupakan pelanggan atau konsumen yang produktif (melakukan transaksi banyak dan terus menerus). Cara untuk mempertahankan pelanggan atau konsumen dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen itu sendiri²².

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa atau apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan atau konsumen sesuai dengan kenyataan. Tingkat kepuasan tergantung dari tingkat harapan yang biasanya tingkat kepuasan diukur dengan tingkatan sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas²³.

2. Faktor Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

- a. Kualitas produk

²² Kasmir. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal 235-236

²³ *Ibid.* hal 236

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

b. Kualitas pelayanan

Industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen 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 nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

3. Keuntungan Kepuasan Konsumen

Jumlah pelanggan atau konsumen dalam pertahunnya terus meningkat baik jumlah maupun kualitasnya, yang disebabkan karena karyawan dan pimpinan terus berusaha memperbaiki pelayanan dan kekurangan atau kesalahan dari perusahaan atau lembaga tersebut. Perbaikan terus dilakukan sesuai dengan kondisi perkembangan yang terjadi misalnya perkembangan, persaingan, teknologi, lingkungan masyarakat dan perilaku pelanggan atau konsumennya.

Keuntungan yang diterima perusahaan atau lembaga dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, yaitu antara lain: loyalitas pelanggan atau konsumen, mengulang kembali memakai produk atau jasanya, menambah pembelian, memberikan promosi gratis, dan keuntungan atau laba.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler memaparkan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau

bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. *Guest shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan atau lembaga menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Alat ukur kepuasan sebagai penentu kriteria dalam melihat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu antara lain:

a. Jumlah keluhan

Keluhan dapat dilihat dari berapa banyak keluhan yang diucapkan pelanggan atau konsumen baik secara langsung maupun melalui kotak saran.

b. Jumlah pelanggan atau konsumen

Jumlah pelanggan atau konsumen per tahunnya, kemudian membandingkan jumlah pelanggan atau konsumen meningkat atau tidak. Meningkat maka ada kesalahan yang perlu diperbaiki, tetapi pelayanan merupakan bukan satu-satunya penyebab pelanggan atau konsumen berkurang atau bertambah melainkan terdapat faktor lain.

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Aris Wahyu Setiawan (2016), dengan judul *Peran Pegawai dalam Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Samarinda*. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh bahwa pelaksanaan pelayanan paspor di Kantor Imigrasi Samarinda belum sepenuhnya berkualitas dan memenuhi standar kualitas pelayanan yang baik didalam memberikan pelayanan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Aris Wahyu Setiawan yakni sama-sama meneliti tentang pelayanan pembuatan paspor dan menggunakan data metode kualitatif dengan instrumen pengumpulan data melalui wawancara, dan observasi, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini menggunakan data sekunder²⁴.

Ladiatmo Samsara (2013), dengan judul *Kualitas Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi (Studi tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan Surat Perjalanan Republik Indonesia di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Surabaya)*. Metode yang digunakan adalah kualitatif eksplanatif yakni menjelaskan suatu fenomena sosial, untuk pegawai

²⁴ Aris Wahyu S., "*Peran Pegawai dalam Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Samarinda*". EJournal Ilmu Pemerintahan, Vol. 4, No. 1, Summer 2016, hal. 115-116.

menggunakan teknik penentuan informan dengan *Purposive Sampling* dilanjutkan dengan *Snowball Sampling*, sedangkan untuk masyarakat menggunakan teknik *Accidental Sampling* dengan 20 informan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor kekuatan berasal dari adanya dukungan kuat dari pimpinan, melibatkan semua pihak khususnya masyarakat serta adanya evaluasi yang rutin, sedangkan faktor yang menjadi kelemahan yakni penyiapan sumber daya manusia serta kelemahan inovasi di Kantor Imigrasi Kelas I Surabaya berkenaan dengan anggaran, dan keterbatasan anggaran. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Ladiatmo Samsara adalah sama-sama meneliti tentang pelayanan paspor, dan kualitas pelayanan, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif eksplanatif²⁵.

Fauzi Ahmad Fadillah (2016), dengan judul Inovasi Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar. Metode yang digunakan adalah menggunakan pendekatan tiga deskriptif kualitatif fokus penelitian berdasarkan pada tiga kriteria *Innovative Governance* yakni dampak, kemitraan, dan keberlanjutan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan program Inovatif pelayanan paspor di Kantor Imigrasi sudah berjalan dengan baik, dapat dilihat dari pelayanan yang berdasarkan *Standar Operasional Procedur* serta dampak yang pernah dirasakan oleh masyarakat dan lembaga, selain itu kemitraan yang melibatkan semua unsur *Good Governance* serta dukungan dari beberapa sektor sudah terpenuhi. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fauzi Ahmad Fadillah yakni sama-sama meneliti tentang pelayanan paspor dan menggunakan metode kualitatif dengan instrument pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen,

²⁵ Ladiatmo Samsara, "Inovasi Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi (Studi tentang Peningkatan Kualitas Pelayanan Surat Perjalanan Republik Indonesia di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Surabaya)", Kebijakan dan Manajemen Publik, Vol. 1, No. 1, Summer 2013, hal. 6-7.

sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini meneliti tentang inovasi pelayanan yang dilihat dari segi dampak, kemitraan, dan keberlanjutan²⁶.

Rina Pahlawati (2015), dengan judul *Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor pada Kantor Imigrasi Kelas I Pekanbaru*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui penelitian kepustakaan dan dua lapangan, sebagai data awal yang berdasarkan lima dimensi yaitu dimensi sikap, prosedur, waktu, fasilitas, dan biaya pelayanan petugas. Instrumen pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan dokumen yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Pekanbaru cukup baik, namun Kantor Imigrasi Kelas I Pekanbaru harus lebih meningkatkan kinerja pelayanan sehingga pelayanan yang diberikan akan membuat pelayanan paspor bisa berjalan dengan optimal. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Rina Pahlawati yakni sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan, pembuatan paspor, dan menggunakan data metode kualitatif dengan instrument pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen, sedangkan perbedaannya yakni penelitian ini meneliti tentang kualitas pelayanan yang dilihat dari lima dimensi yaitu dimensi sikap, prosedur, waktu fasilitas, dan biaya pelayanan petugas²⁷.

Muhammad Tayyib (2015), dengan judul *Kualitas Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang terdiri dari data primer dengan wawancara dan observasi langsung di lapangan, data

²⁶ Fauzi Ahmad Abdillah, "*Inovasi Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar*", (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, 2016), hal. 3.

²⁷ Rina Pahlawati, "*Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor pada Kantor Imigrasi Kelas I Pekanbaru*", (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, 2015), hal. 1-3.

sekunder yaitu yang bersumber dari buku-buku, dokumen/ catatan/ laporan dan peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan yang diteliti. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pelaksanaan pelayanan paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar masih belum sepenuhnya berkualitas dalam memberikan pelayanan, diakibatkan karena dimensi kualitas pelayanan dari segi *tangible* dan *reability* pelaksanaan paspor tidak sesuai dengan ketentuan yang telah dibuat sebelumnya, dan diperparah dengan kondisi prasarana yang kurang memadai dan mengalami kerusakan sehingga menghambat proses pelayanan paspor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Tayyib yakni sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan paspor dan menggunakan metode kualitatif dengan instrumen pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumen, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini meneliti tentang pelaksanaan pelayanan paspor dengan menurut standar kualitas pelayanan²⁸.

Huntal Hutapea (2007), dengan judul Kualitas Pelayanan Pengurusan Paspor di Kantor Imigrasi Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan di Kantor Imigrasi Semarang dalam proses penanganan paspor tidak cukup baik, hal tersebut ditunjukkan dari banyaknya keluhan dari konsumen mengenai waktu, prosedur operasional standart, dan proses menunggu yang tidak jelas. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Huntal Hutapea adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya yaitu penelitian ini dengan penelitian Huntal Hutapea yaitu menggunakan analisa kualitatif²⁹.

²⁸ Muhammad Tayyib, "*Kualitas Pelayanan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Makassar*", (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, 2015), hal. 2.

²⁹ Huntal Hutapea., "*Kualitas Pelayanan Pengurusan Paspor di Kantor Imigrasi Kota Semarang*", (Skripsi, Jurusan Ilmu Administrasi, 2007), hal. 1-4.

Denny (2016), dengan judul Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Semarang. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kantor Imigrasi Kelas I Semarang dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat sudah sangat baik, namun peneliti melihat bahwa pelayanan pembuatan kurang dimaksimalkan karena seharusnya pihak Kantor Imigrasi dalam melayani pemohon paspor bisa lebih dari 60 pemohon per harinya jika di rata-rata dalam per bulan pihak Kantor Imigrasi Kelas I Semarang dapat menerbitkan paspor sebanyak 100 paspor per bulannya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Denny adalah sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan menggunakan metode kualitatif deskriptif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*³⁰.

D. Kerangka Berfikir Teoritis

Kerangka berfikir teoritis adalah sebuah sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran secara sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan³¹. Alur kerangka pemikiran yang menggambarkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam pembuatan paspor di Kantor Imigrasi Kelas II Blitar. Kualitas pelayanan tersebut terbagi menjadi 5 indikator. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk melihat bagaimana kualitas pelayanan yang diterapkan di Kantor Imigrasi Kelas II Blitar dalam melayani kepuasan konsumen, dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang terbentuk

³⁰ Denny., "Kualitas Pelayanan Pembuatan Paspor di Kantor Imigrasi Kelas I Semarang", (Skripsi, Depatemen Administrasi Publik, 2016, hal. 1-6.

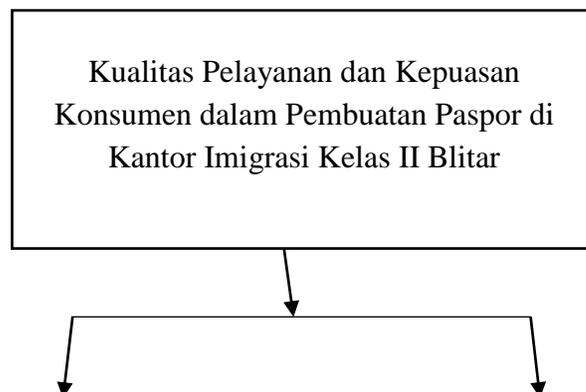
³¹ Abdul Hamid, "Teori Belajar dan Pembelajaran", (Jakarta: Rineka Cipta), Hal. 27.

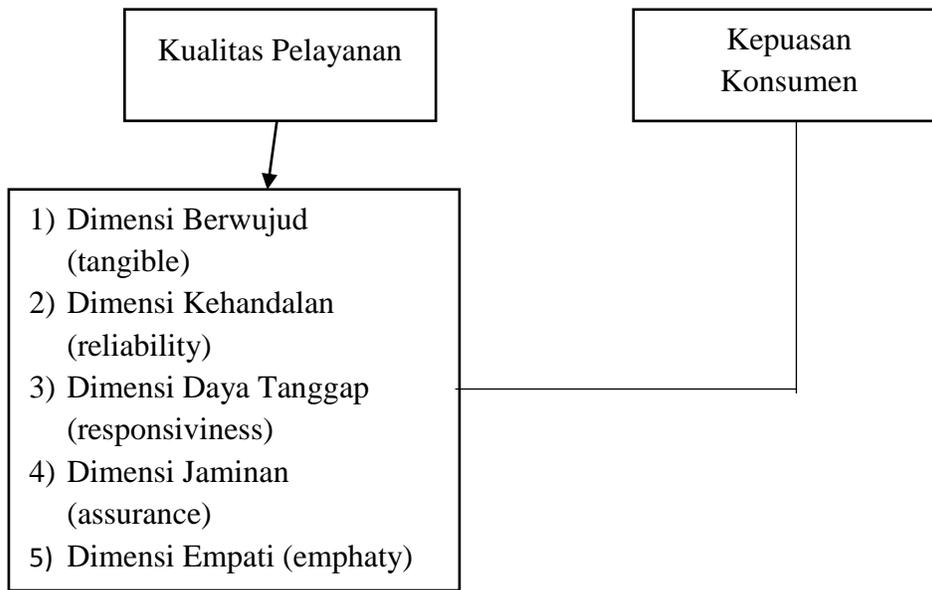
nanti merupakan gambaran bahwa kualitas pelayanan tersebut sangat dipertimbangkan pegawai dalam memenuhi kepuasan konsumen.

Kerangka berfikir teoritis berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu mengenai kualitatif deskriptif, maka dapat dikembangkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir Teoritis





Sumber: Data yang di olah, 2018

Kualitas pelayanan adalah pemberian layanan yang dilakukan oleh pemerintah atau organisasi terhadap sejumlah manusia atau yang disebut sebagai konsumen yang memiliki setiap kegiatan menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan atau mengutamakan kepuasan bagi konsumen dalam melayani baik berupa produk ataupun jasa sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan.³²

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.³³

³² Lijan Poltak S., dkk. *Reformasi Pelayanan Publik*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2016). Hal. 5

³³ Kotler, Philip dan Kelvim Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas*. (Jakarta: Indeks, 2007). hal. 177