

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Total Quality Management

2.1.1. Pengertian *Total Quality Management*

Menurut Bergman dan Klefjso (2010:199), total kualitas manajemen (TQM) merupakan upaya terintegrasi yang dirancang untuk meningkatkan kualitas di setiap *level* dalam perusahaan. TQM mengimplikasikan suatu usaha berjalan yang terintegrasi dan berkelanjutan atau terus-menerus untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan melalui organisasi secara keseluruhan, dimana komitmen manajemen merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan lima nilai fundamental yang membentuk TQM yang digambarkan oleh Bergman dan Klefjso sebagai landasan (*cornerstone*). Masing-masing dari *cornerstone* ini terpisah, tetapi mempunyai sinergi yang positif ketika diperlakukan secara bersamaan. Gambaran *cornerstone* dijelaskan dalam gambar dibawah ini :



Sumber : Akuntansi Manajemen, *Total Quality Management*.

Gambar 2.1
Landasan Kualitas (*The Cornerstone of Quality*)

1. Fokus pelanggan (*Customer Focus*)

Karakteristik pertama dan utama dari TQM adalah fokus perusahaan pada pelanggannya. Kualitas didefinisikan sebagai upaya untuk memenuhi atau melebihi harapan (ekspektasi) pelanggan. Perusahaan pertama kali mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan selanjutnya perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan akan memiliki nilai yang lebih besar apabila produk atau jasa yang ditawarkannya melebihi ekspektasi pelanggan, sebaliknya memiliki nilai yang kecil apabila tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa perusahaan tidak selalu mudah untuk menentukan atau mengidentifikasi apa yang menjadi keinginan pelanggan, disebabkan karena selera dan preferensi pelanggan senantiasa berubah. Kesulitan lainnya disebabkan karena harapan pelanggan sering bervariasi dari satu pelanggan ke yang berikutnya. Oleh karena itu, perusahaan senantiasa mengumpulkan informasi pelanggan melalui *survey* pasar dan wawancara pelanggan agar tetap selaras dengan apa yang diinginkan pelanggan.

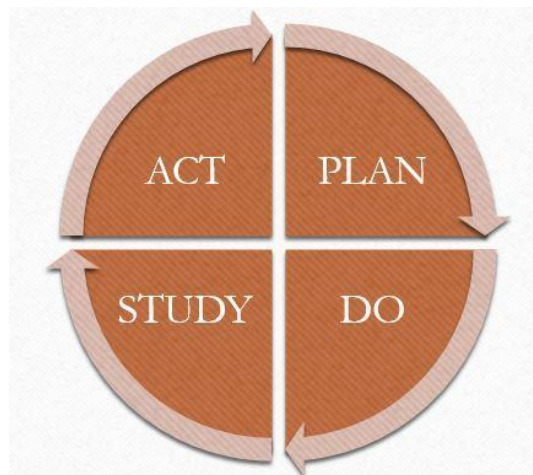
2. Perbaikan terus-menerus (*Continuous Improvement*)

Konsep lain dari TQM adalah fokus pada perbaikan terus-menerus. Sistem tradisional beroperasi atas dasar asumsi bahwa sekali perusahaan berhasil mencapai tingkat kualitas tertentu dan tidak membutuhkan perbaikan lebih lanjut. Pada sistem tradisional, perbaikan cenderung berpikir untuk mencapai sasaran tertentu, seperti lulus uji sertifikasi atau mengurangi jumlah cacat ke toleransi tingkat tertentu. Ada 2 (dua) pendekatan yang dapat membantu perusahaan dalam

melakukan perbaikan terus-menerus: siklus *Plan-Do-Study-Act* (PDSA) dan *Benchmarking*.

1) Siklus PDSA

Siklus *Plan-Do-Study-Act* (PDSA) menggambarkan kegiatan perusahaan yang diperlukan dalam rangka menggabungkan perbaikan berkelanjutan dalam kegiatan operasinya. Siklus ini digambarkan secara melingkar dimana menunjukkan bahwa perbaikan terus-menerus adalah proses yang tidak akan pernah berakhir yaitu dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : *Institute for Innovation and Improvement*, 2010

Gambar 2.2
Siklus PDSA

a. *Plan*

Langkah pertama dalam siklus PDSA adalah merencanakan. Manajer harus mengevaluasi proses saat ini, dan membuat rencana berdasarkan masalah yang ditemukan.

b. *Do*

Langkah kedua dalam siklus PDSA adalah mengimplementasikan rencana (lakukan). Selama proses pelaksanaan, manajer harus mendokumentasikan semua perubahan yang dibuat dan mengumpulkan data untuk evaluasi.

c. *Study*

Langkah ketiga adalah untuk mempelajari data yang dikumpulkan dalam tahap sebelumnya. Data selanjutnya dievaluasi untuk melihat rencana tersebut sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dalam tahap rencana.

d. *Act*

Tahap terakhir dari siklus ini adalah untuk bertindak atas dasar hasil tiga fase yang pertama.

2) *Benchmarking*

Cara lain yang bisa dilakukan perusahaan untuk menerapkan perbaikan terus-menerus adalah dengan mempelajari praktek bisnis perusahaan yang dianggap “*best in class*”.

3. Pemberdayaan Karyawan (*Employee Empowerment*)

Bagian dari TQM ini adalah bagaimana memberdayakan seluruh karyawan untuk mencari masalah kualitas dan memperbaikinya. Dalam TQM, peran karyawan sangat berbeda dari apa yang ada dalam sistem tradisional. Pekerja diberdayakan untuk membuat keputusan terhadap kualitas dalam proses produksi. Pekerja dianggap sebagai elemen penting dari upaya untuk mencapai kualitas yang tinggi. Dalam menekankan peran karyawan dalam kualitas, TQM membedakan antara pelanggan eksternal dan internal. Pelanggan eksternal adalah

mereka yang membeli perusahaan barang dan jasa, sedangkan pelanggan internal adalah karyawan dari organisasi yang menerima barang atau jasa dari orang lain di perusahaan.

4. Manajemen Proses (*Process Management*)

Menurut pandangan manajemen kualitas total (TQM), produk yang berkualitas berasal dari proses yang berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas harus dibangun ke dalam proses. Kualitas pada dasarnya timbul dari keyakinan bahwa mengungkap sumber masalah kualitas dan memperbaikinya jauh lebih baik daripada membuang item yang cacat setelah produksi. Jika sumber masalah tidak diperbaiki, masalah akan terus menerus ada dan akan sangat merugikan perusahaan.

5. Mengelola Pemasok Kualitas (*Managing Supplier Quality*)

TQM memperluas konsep kualitas untuk pemasok perusahaan. Secara tradisional, perusahaan cenderung memiliki banyak pemasok yang terlibat dalam penawaran harga yang kompetitif. TQM memandang praktek yang ada ini kontribusi terhadap kualitas yang buruk, waktu yang terbuang dan membuang biaya. Dalam hal ini, TQM memperluas konsep kualitas kepada pemasok dan memastikan bahwa pemasok harus terlibat dalam praktek kualitas yang sama.

2.1.2. Manfaat TQM

Menurut (Nasution,2011:42) manfaat TQM dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu dapat memperbaiki posisi persaingan dan meningkatkan keluaran yang bebas dari kerusakan. Adapun keunggulan perusahaan yang menerapkan TQM adalah:

1. TQM mengembangkan konsep kualitas dengan pendekatan totalitas. Kualitas bila dipandang dari sudut pandang konsumen diartikan sebagai kesesuaian.
2. Adanya perubahan dan perbaikan secara terus-menerus dengan menerapkan TQM perusahaan dituntut untuk selalu belajar dan berubah memperbaiki atau meningkatkan kemampuannya,
3. Adanya upaya pencegahan artinya sejak dari perancangan produk, proses produksi hingga menjadi produk akhir menghasilkan produk yang baik tanpa ada produk yang cacat (*zero defect*) sehingga perusahaan mampu mengurangi biaya (*cost reduction*), menghindari pemborosan dan menghasilkan produk secara efektif dan efisien dan pada akhirnya dapat meningkatkan profit bagi perusahaan.

2.1.3. Karakteristik dan Prinsip TQM

TQM merupakan suatu konsep yang berupaya melaksanakan sistem manajemen kualitas tingkat dunia. Menurut (I Made dan Rani:2013) diperlukan perubahan besar dalam budaya dan sistem nilai suatu organisasi. Menurut Hansler dan Brunell (dalam Tjiptono dan Diana, 2012:14) ada empat prinsip utama dalam TQM, yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan
- 2) Respek terhadap setiap orang
- 3) Manajemen berdasarkan fakta
- 4) Perbaikan berkesinambungan

Manfaat TQM adalah memperbaiki kinerja manajerial dalam mengelola perusahaan agar dapat meningkatkan penghasilan perusahaan. Ada sepuluh karakteristik TQM yang dikembangkan oleh Goetsch dan Davis dalam Nasution (2011:22-24).

1. Fokus Pada Pelanggan

Dalam TQM, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan driver. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk atau jasa.

2. Obsesi terhadap Kualitas

Dalam organisasi yang menerapkan TQM, pelanggan internal dan eksternal menentukan kualitas. Dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi harus terobsesi untuk memenuhi atau melebihi apa yang ditentukan mereka. Hal ini berarti bahwa semua karyawan pada setiap level berusaha melaksanakan setiap aspek pekerjaannya berdasarkan perspektif. Bila suatu organisasi terobsesi dengan kualitas, maka berlaku prinsip '*good enough is never good enough*'.

3. Pendekatan Ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan TQM, terutama untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut. Dengan demikian, data diperlukan dan dipergunakan dalam menyusun patok duga (*benchmark*), memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan.

4. Komitmen Jangka Panjang

TQM merupakan suatu paradigma baru dalam melaksanakan bisnis. Untuk itu, dibutuhkan budaya perusahaan yang baru pula. Oleh karena itu, komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan TQM dapat berjalan dengan sukses.

5. Kerjasama Tim (*Teamwork*)

Dalam organisasi yang dikelola secara tradisional seringkali diciptakan persaingan antar departemen yang ada dalam organisasi tersebut agar daya saingnya terdongkrak. Sementara itu, dalam organisasi yang menerapkan TQM, kerjasama tim, kemitraan, dan hubungan dijalin dan dibina, baik antar karyawan perusahaan maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah, dan masyarakat sekitarnya.

6. Perbaikan Sistem Secara Berkesinambungan

Setiap produk atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses-proses tertentu di dalam suatu sistem/ lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus-menerus agar kualitas yang dihasilkannya dapat makin meningkat.

7. Pendidikan dan Pelatihan

Dalam organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dengan belajar, setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan keahlian profesionalnya.

8. Kebebasan yang Terkendali

Dalam TQM, keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Meskipun demikian, kebebasan yang timbul karena keterlibatan dan pemberdayaan tersebut merupakan hasil dari pengendalian yang terencana dan terlaksana dengan baik.

9. Kesatuan Tujuan

Dalam TQM untuk dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian, setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi, kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan/ kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan, misalnya mengenai upah dan kondisi kerja.

10. Adanya Keterlibatan dan Pemberdayaan Karyawan

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dapat meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif, karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja serta meningkatkan 'rasa memiliki' dan tanggung jawab atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi 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. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktivitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana

masing-masing membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peran dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.2.2. Konsep Dasar Kualitas

Ada beberapa atribut atau dimensi yang lebih umum mengenai kualitas suatu produk yaitu :

1. *Value for price paid*

Nilai untuk harga yang harus dibayar (*value for price paid*) merupakan definisi kualitas dimana konsumen sering menggunakan untuk kegunaan produk atau jasa. Dimensi ini menggabungkan ekonomi dengan kriteria konsumen dan mengasumsikan bahwa definisi kualitas adalah harga yang sensitif.

2. *Psychological Criteria*

Kriteria Psikologis adalah definisi subjektif yang berfokus pada pertimbangan evaluasi apa yang merupakan produk atau jasa yang berkualitas.

3. *Support Service* (Layanan Dukungan)

Layanan dukungan yang diberikan dapat dinilai dari kualitas produk atau layanan jasa. Kualitas tidak hanya berlaku untuk produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga berlaku kepada orang-orang, proses dan lingkungan organisasi yang terkait dengan produk atau layanan jasa.

4. *Fitness of use*

Kemampuan yang digunakan (*Fitness of use*) berfokus pada seberapa baik suatu produk atau layanan jasa untuk melakukan fungsi atau penggunaan yang dimaksudkan.

2.2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saleh (2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi

sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah :

1. *Reliability*(Keandalan), mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja(*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*(Ketanggapan), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas, akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali jika kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi suatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :
 - a. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para konsumen
 - b. Respon karyawan terhadap saran konsumen
 - c. Memberikan pelayanan yang cepat
3. *Assurance* (Jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :

- a. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari konsumen
 - b. Karyawan berbicara dengan cara menyenangkan
 - c. Karyawan yang bersikap sopan.
4. *Emphaty* (Empati), meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan. Atribut atribut yang ada dalam dimensi ini adalah :
- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen
 - b. Keramahan karyawan
 - c. Kebutuhan pelanggan secara spesifik.
5. *Competence* (Kompetensi), artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
6. *Accessibility* (Aksesibilitas), meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menungguyang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
7. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. *Security* (Keamanan), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding or Knowing the Customer* (Kebutuhan Pelanggan), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2.4. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi organisasi untuk menyempurnakan kualitas, organisasi bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Keenam prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins, dikutip dalam Saleh (2010:105) keenam prinsip tersebut terdiri atas :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawanoperasional, wajib mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebutantara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat, teknikimplementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasistrategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuankualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapaivisi dan misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagimanajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses inimenggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerusterhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proseskomunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasistrategi kualitas. Setiap karywan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangatkerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat

meningkat, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan (*profit*) dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan pelanggan atau sering disebut juga dengan *Total Customer Satisfaction* menurut Barkley dan Taylor (Saleh, 2010:115) merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management* (CDPM), bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan adalah kualitas. Sehingga yang menjadi indikator kepuasan pelanggan yang berfokus dari keinginan dan harapan pelanggan antaralain pelayanan memuaskan, pelayanan sesuai harapan, permasalahan terselesaikan, kesediaan merekomendasikan, dan minat penggunaan ulang. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya kesetiaan berlanjut.

Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah kinerja dan kualitas dari layanan yang diberikan oleh organisasi. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Tingkat kepuasan yang diperoleh para pelanggan sangat berkaitan erat dengan standar kualitas barang

atau jasa yang pelanggan nikmati. Sifat kepuasan bersifat subjektif, namun dapat diukur melalui survey atau indeks kepuasan pelanggan masyarakat. Kepuasan pelanggan dibangun atas dasar beberapa prinsip yang digunakan untuk menilai suatu organisasi dalam memberikan pelayanan: *tangibles* (bukti nyata), *reability* (terpercaya, tahan uji), *responsiveness* (respon, cepattanggap), *assurance* (kepastian), *empathy* (empati). Kepuasan pelanggan dapat dibedakan atas tiga taraf, yaitu:

- 1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan.
- 2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat pelanggan akan kembali lagi.
- 3) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan.

2.3.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir yang dikutip dalam Saleh (2010:125), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- 3) Waktu penyampaian yang tepat, dan
- 4) Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasandiantaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang

berkecimpung dalam pelayanan publik, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan hal pertama yang perlu dipahami adalah apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Kemudian harus memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan itu sebisa mungkin sehingga dapat dikembangkan menjadi sebuah daftar khusus mengenai kebutuhan pelanggan, misalnya: (1) Tanggapan yang cepat, (2) Pelayanan tepat pada waktunya, (3) Harga yang wajar, (4) Sopan, (5) Menepati janji, (6) Memiliki pengetahuan yang luas, (7) Memberikan nasihat dan konseling jika diperlukan, (8) Teliti, dan (9) Pelayanan prima yang konsisten.