

**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN
PADA AUTO 2000 PADANG**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen (DIII)
Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya*



Oleh:

**RIA SILVIA
NIM. 58027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2013**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

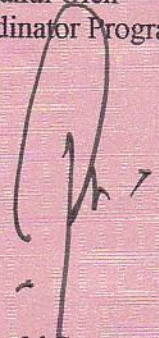
EVALUASI KUALITAS PELAYANAN PADA AUTO 2000 PADANG

Nama : Ria Silvia
NIM / BP : 58027 / 2010
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIH)
Fakultas : Ekonomi

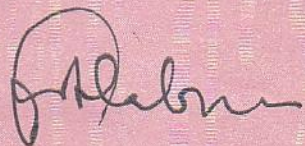
Padang, Juli 2013

Diketahui Oleh
Koordinator Program Diploma III

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Perengki Susanto, SE,M.Sc
NIP. 19810404 200501 1 002



Gesit Thabrani, SE.MT
NIP. 19760606 200212 1 005

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

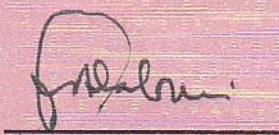
EVALUASI KUALITAS PELAYANAN PADA AUTO 2000 PADANG

Nama : Ria Silvia
NIM / BP : 58027 / 2010
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Padang, Juli 2013

Tim Penguji

Nama		Tanda tangan
1. Gesit Thabrani, SE,MT	(Ketua)	
2. Ramel Yanuarta RE,SE,MSM	(Anggota)	
3. Thamrin, S.Pd,MM	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ria Silvia
Thn. Masuk/NIM	: 2010/58027
Tempat/Tgl. Lahir	: Bukittinggi/ 05 September 1991
Program Studi -	: Diploma III Manajemen
Keahlian	: Pasar Modal
Fakultas	: Ekonomi
Alamat	: Jln. Soekarno Hatta no 52 Kota Bukittinggi
Judul Tugas Akhir	: Evaluasi Kualitas Pelayanan Pada AUTO 2000 Padang
No Hp	: 085271925765

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengutip tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan kesungguhannya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sangsi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang , Juli 2013

Yang Menyatakan,



Ria Silvia
NIM. 58027

ABSTRAK

Ria Silvia/58027 : Evaluasi Kualitas Pelayanan Pada AUTO 2000 Padang
Pembimbing : Gesit Thabrani, SE, MT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dapat dirasakan sangat puas atau tidak puas oleh pelanggan AUTO 2000 Padang.

Penelitian ini dilakukan dengan observasi dan kousioner. Observasi yaitu penilaian secara langsung terhadap objek yang penulis teliti. Berdasarkan data yang diperoleh tersebut, penulis melakukan pengolahan sehingga akhirnya diperoleh hasil. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut penulis dapat dapat memberikan kesimpulan tentang dimensi dalam kualitas pelayanan pada AUTO 2000 Padang.

Berdasarkan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan dalam indikator *tangible* dirasakan Puas oleh pelanggannya yang dilihat sarana dan prasarananya serta karyawan sebagai sumber daya manusia yang ada 2) Kualitas Pelayanan dalam indikator *reliability* dirasakan cukup puas pelanggannya yang dilihat dari kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menepati janjinya, dan kehandalan karyawan dalam melayani 3) Kualitas Pelayanan dalam indikator *responsiveness* dirasakan puas pelanggannya yang dilihat dilihat dari ketersediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan, dan dapat menyediakan data dan informasi dengan cepat 4) Kualitas Pelayanan dalam indikator *assurance* dirasakan cukup puas pelanggannya yang dilihat dari kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan kenyamanan yang diberikan 5) Kualitas Pelayanan dalam indikator *emphaty* dirasakan puas pelanggannya yang dilihat dalam menciptakan hubungan baik, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “**EVALUASI KUALITAS PELAYANAN PADA AUTO 2000 PADANG**”. Maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Diploma III (DIII) pada program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Rasa terimakasih yang tulus penulis ucapkan kepada Gesit Thabrani SE, MT selaku pembimbing yang telah memberikan ilmu, pengarahan, perhatian, dan waktunya kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini, selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, sehingga karya ilmiah ini dapat diselesaikan, terutama kepada:

1. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi, dan staf Tata Usaha program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan Tugas Akhir ini.
2. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak membantu dengan ikhlas dan tulus memberikan bimbingan akademik.
3. Bapak dan Ibu Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

4. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
5. Karyawan dan karyawan AUTO 2000 Padang yang telah banyak memberikan informasi serta kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Kepada semua responden yang telah membantu penulis dalam pengisian kuosioner sehingga penulis mendapatkan data yang dibutuhkan
7. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda Marwan , Ibunda Maizarwati yang telah mendukung dan mendoakan penulis demi penyelesaian Diploma III ini, serta saudara dan saudari penulis yang selalu memberikan motivasi kepada penulis
8. Buat teman-temanku terima kasih atas semangat dan pengertiannya.
9. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan khususnya angkatan 2010 yang memberikan motivasi dan semangat demi terwujudnya impian penulis.
10. Buat penyemangatku yang selalu membantu penulis dalam mnyelesaikan Tugas Akhir ini.
11. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi kebaikan dan diberkahi oleh Allah SWT.

Penulis menyadari sepenuhnya hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kesempurnaan baik dari sistematika penulisan maupun dari pemilihan kata yang digunakan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian penulis yang lain di masa yang akan datang.

Penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang bersangkutan. Atas perhatian dari semua pihak penulis mengucapkan terimakasih.

Padang, Juli 2013

Ria Silvia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pelayanan.....	7
B. Kualitas Pelayanan.....	9
C. Kepuasan Pelanggan	16
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Bentuk Penelitian.....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
C. Rancangan Penelitian.....	28
BAB IV PEMBAHASAN	
A. Profil Perusahaan	36
1. Sejarah AUTO 2000 Padang	36
2. Lokasi Perusahaan.....	39

3. Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan.....	39
4. Struktur Organisasi.....	41
5. Pelayanan di AUTO 2000 Padang.....	48
B. Hasil Penelitian	50
1. Gambaran Umum Responden.....	50
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur	51
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
d. Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	52
C. Pembahasan	53
1. Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden terhadap layanan di AUTO 2000 Padang.....	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan Mobil Toyota di Kota Padang	3
Tabel 2. Definisi Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. Bobot Penilaian Skala Likert.....	33
Tabel 4. Kerakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 5. Kerakteristik Responden Berdasarkan Umur	51
Tabel 6. Kerakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Tabel 7. Kerakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan.....	52
Tabel 8. Tanggapan Responden Mengenai <i>Tangible</i>	54
Tabel 9. Tanggapan Responden Mengenai <i>Reability</i>	57
Tabel 10. Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i>	60
Tabel 11. Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i>	63
Tabel 12. Tanggapan Responden Mengenai <i>Emphaty</i>	65
Tabel 13. Resume Indikator Kualitas Pelayanan.....	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Struktur Organisasi AUTO 2000 Padang.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kousioner Analisis di Pelayanan AUTO 2000 Padang.....	74
Lampiran 2. Tabulasi Perhitungan Data Penelitian.....	78
Lampiran 3. Hasil Penelitian Kerateristik Dari Enam Puluh Responden	80
Lampiran 4. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	81
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup.....	82

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Pada zaman modern saat ini seiring dengan semakin banyak bermunculan perusahaan di Indonesia yang membuat persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Ramainya persaingan bisnis, menuntut para pengusaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi bisnis. Selain itu, persaingan bisnis mampu membuat para pengusaha menerima serta menjalankan tantangan yang ada di hadapannya untuk mempertahankan dan memajukan bisnis mereka tersebut. Apabila pengusaha mampu menghadapi tantangan yang mereka rasakan dalam bisnis tersebut, maka akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Bisnis di Indonesia bisa berupa barang dagang (*produk*) maupun jasa. Bisnis barang dagang seperti menjual mobil, motor, sepeda ; bisnis ritel (pengecer) ; elektronik ; rumah makan, dan lain-lain. Sedangkan bisnis jasa meliputi pelayanan yang diberikan secara tatap muka (*personal selling*) kepada konsumen. Sebelum jasa ini bisa digunakan serta dinikmati oleh konsumen, tentu pengusaha harus memasarkan jasa tersebut supaya dikenal dan dikunjungi oleh para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:65), “Pemasar harus menemukan cara untuk memberikan wujud pada hal tak berwujud dengan cara meningkatkan produktivitas penyedia jasa, meningkatkan dan menstandarisasikan kualitas jasa yang disediakan, menyesuaikan pasokan jasa dengan permintaan pasar”.

Setelah jasa atau pelayanan dipasarkan oleh pengusaha, maka konsumen akan berkunjung untuk menggunakan jasa tersebut. Manajer di setiap perusahaan harus mampu menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tidak hanya itu, apabila kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut bisa dipenuhi, maka perusahaan akan berhasil. Kepuasan konsumen yang diperoleh mampu meningkatkan nama baik perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:163), “Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (*Total Customer Satisfaction*). Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran”.

Menurut Griffin (2004:208). American Society for Quality Control mendefinisikan kualitas (*quality*) sebagai “fitur-fitur dan karakteristik-karakteristik dari sebuah produk atau jasa secara keseluruhan yang berpusat pada kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah dinyatakan atau tersirat”.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan, manajer harus memahami lebih mendalam tentang kualitas jasa. *Service Quality* yang disingkat menjadi *SERVQUAL* bertujuan untuk mengetahui seberapa mampu perusahaan menyediakan dan memberikan kepuasan pelanggan atas lima dimensi.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52) “Terdapat lima determinan kualitas jasa antara lain Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat; Daya tanggap (*Responsivitas*), adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu; Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan; Empati (*Emphaty*), adalah kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan; Wujud/Bukti fisik (*Tangible*), adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi”.

PT. Astra International-TSO (AUTO 2000) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sebagai penyalur kendaraan roda empat merek Toyota (seperti Avanza, Kijang Innova, Rush, Yaris, Altis, Vios, Alphard, Hilux, Dyna dan sebagainya) dan juga sekaligus sebagai *service* resmi Toyota.

Tabel 1. Penjualan Mobil Toyota di Kota Padang (Dalam Unit)

No	Jenis Mobil	2010	2011	2012
1	Avanza	46.496	51.400	103.876
2	Kijang Innova	36.532	40.385	81.617
3	Rush	24.908	27.535	55.648
4	Yaris	28.230	31.207	63.067
5	Vios	19.926	22.028	44.518
6	Lain-lain	9.965	11.014	22.261
	Jumlah	166.057 unit	183.569 unit	370.987 unit

Sumber: laporan Penjualan AUTO 2000 Padang Tahun 2012

Dari data yang diperoleh penjualan mobil Toyota terus meningkat setiap tahunnya, mobil merek Toyota telah menjadi prioritas mobil yang digunakan oleh masyarakat karena 60% masyarakat kota Padang

menggunakan mobil Toyota dan mobil yang paling diminati oleh masyarakat kota Padang adalah Toyota Avanza, ini dikarenakan selain mobil ini menawarkan harga yang lebih murah mobil ini juga sangat irit bensin dan sangat tangguh.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, dapat dilihat bahwa saat ini banyaknya jumlah kendaraan Toyota semakin meningkat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya jumlah kendaraan Toyota juga mengakibatkan peningkatan jumlah konsumen yang melakukan *service* di AUTO 2000. Dalam pengamatan tersebut, terdapat bahwa pada saat-saat tertentu dimana pada saat jumlah kendaraan yang diservis banyak menyebabkan antrian servis yang panjang dan padat.

Meskipun antrian jumlah kendaraan yang diservis banyak, namun perusahaan harus tetap memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan fokus utama bagi perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus terus melakukan perbaikan kinerja pelayanan (*continual improvement*) dalam upaya memenuhi kepuasan para pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang terbaik. Oleh karena itu, perlu dilakukan evaluasi atas kinerja pelayanan yang diberikan AUTO 2000 dalam meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Evaluasi tersebut dilakukan terhadap berbagai atribut pelayanan yang diberikan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Oleh sebab itu, maka penulis membuat tugas akhir yang berjudul **“Evaluasi Kualitas Pelayanan pada AUTO 2000 Padang”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah perlunya dilakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan AUTO 2000 Padang dalam memenuhi kepuasan pelanggan berdasarkan atribut pelayanan dari lima dimensi kualitas jasa:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan pada dimensi *tangible* di AUTO 2000 Padang?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan pada dimensi *reliability* di AUTO 2000 Padang?
3. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan pada dimensi *responsiveness* di AUTO 2000 Padang?
4. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan pada dimensi *assurance* di AUTO 2000 Padang?
5. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas layanan pada dimensi *empathy* di AUTO 2000 Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi Bukti fisik (*tangible*).
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi kehandalan (*reliability*).
3. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi daya tangkap (*responsiveness*).

4. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi jaminan (*assurance*).
5. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen atas dimensi perhatian (*emphaty*).

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
 - a. Untuk memperluas pengetahuan di bidang kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan juga sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang sudah dipelajari selama ini.
 - b. memberikan masukan dan informasi kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pengambilan keputusan dalam peningkatan kinerja/kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Bagi perusahaan

Sebagai suatu referensi dan masukan untuk AUTO 2000 agar mereka bisa lebih mengetahui apa yang terjadi dan meningkatkan pelayanannya.
3. Bagi pihak lain

Dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan dan penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2008:36) “Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.”

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Dahlan, 1995:646) menyatakan bahwa pelayanan ialah suatu usaha melayani kebutuhan orang lain. Sejalan dengan hal tersebut dijelaskan bahwa karakteristik pelayanan diantaranya ada 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi 2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial 3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersamaan.

Sementara menurut Melayu (2009:152) “Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lain. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramahtamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik, sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.”

Karena itu, pelayanan sering dikaitkan dengan bagaimana sifat seseorang menghadapi orang lain, setiap aktivitas jasa tak dapat dilihat, namun selalu dapat dirasakan langsung oleh orang lain yang dilayani seperti menurut Gronross yang dikutip dalam buku Fandy & Gregorius (2011:17) menyatakan bahwa:

Pelayanan atau *service* adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/ atau sumber daya fisik atau barang dan suatu sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Namun Moenir (2010:16) juga menjelaskan bahwa “untuk memenuhi kebutuhan hidupnya manusia berusaha, baik melalui aktivitasnya sendiri, maupun secara tidak langsung melalui aktivitas orang lain. Dengan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung inilah yang dinamakan pelayanan”.

Sementara Menurut Gemmeson yang dikutip dalam buku fandy & Gregorius (2011:17) mendefinisikan pelayanan atau *service* sebagai “*something which can be bough and sold but which you cannot drop on your feet*”. Definisi ini menekankan bahwa *service* bisa dipertukarkan namun kerap kali sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Berdasarkan beberapa definisi diatas layanan atau *service* adalah serangkaian kegiatan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan bertujuan memberikan kepuasan kepada pihak yang dilayaninya. Agar layanan memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani, maka Moenir (2010:197) menyatakan si pelaku dalam hal ini, harus dapat memenuhi 4 (empat) persyaratan pokok yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara penyampaian yang berkaitan dengan apa yang diterima oleh orang yang bersangkutan
3. Waktu menyampaikan yang tepat
4. Keramahatamahan.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik pula supaya dapat meraih pelanggan.

Menurut Pasuraman (1988) dalam Nursya'bani (2006:19): “Kualitas Pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen”.

Sedangkan Menurut Lovelock (2007:96): “Kualitas Pelayanan adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan layanan suatu perusahaan”.

Berdasarkan dua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan cara penyampaian pelayanan yang dilakukan perusahaan supaya dapat memenuhi harapan dari pelanggan.

Gronross (1990) dalam Nursya'bani (2006:20) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

- a. Kualitas fungsi, yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, dan kemudahan akses.
- b. Kualitas teknis dengan kualitas output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
- c. Reputasi perusahaan, yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi di mata konsumen.

2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam kualitas pelayanan terdapat juga tentang prinsip-prinsip kualitas pelayanan, prinsip-prinsip ini sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan, dan pelanggan. Menurut Wolkins dalam Scheuing & Lovelock, (1993) dalam buku Fandy (2005:137) prinsip-prinsip kualitas pelayanan adalah:

- a. 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.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategis kualitas.

c. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategis kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

f. *Total Human Reward*

Reward dan *Recognition* merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sama seperti produk, maka kualitas pelayanan juga merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi. Menurut Berry dan Zeithaml (1998) dalam buku Fandy (2005:133) terdapat 5 dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

a. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*empathy*)

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Sedangkan menurut Gronross dalam Nursya'bani (2006:23) terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas layanan, yaitu:

- a. *Outcome-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan keterampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

- b. *Process-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan, kriteria ini terdiri dari:
 - 1) Sikap dan perilaku pekerja
 - 2) Keandalan dan sifat dapat dipercaya
 - 3) Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.
- c. *Image-related Criteria*, yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

4. Tingkatan Harapan Konsumen terhadap Kualitas Layanan

Menurut Pasuraman (1993) dalam buku Nusya'bani (2006:29) terdapat tiga tingkatan harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu:

a. Desired service expectation

Tingkatan layanan yang diharapkan akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan tertinggi/maksimal layanan yang diharapkan akan diterima konsumen.

b. Predicted service expectation

Tingkatan layanan yang diperkirakan akan diterima konsumen. Tingkatan ini dibawah *desired expectation*.

c. Adequate service expectation

Tingkatan layanan yang akan diterima konsumen. Tingkatan ini merupakan tingkatan terendah di bawah *desired expectation* dan *predicted expectation* dan bersifat kompromis, setelah melihat proses layanan maupun situasi yang terjadi.

Desired service expectation dan *predicted service expectation* didasarkan pada pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan janji yang disampaikan perusahaan, baik *eksplisit* maupun *implisit*. *Predicted service expectation* juga didasarkan pada persyaratan yang bersifat permanen/abadi dan kebutuhan personal. *Predicted service expectation* adalah subjek untuk perbaikan setelah setiap layanan dialami. Pada saat konsumen terlibat dalam layanan khusus yang mereka alami, mereka akan memperbaharui prediksi layanan yang akan mereka alami, sedangkan *desired service expectation* bersifat lebih stabil dan berubah hanya ketika konsumen memperoleh layanan lebih selama penyampaian layanan.

Meskipun konsumen berharap agar layanan yang mereka harapkan (*desired service expectation*) terwujud, mereka mengakui bahwa hal itu tidak mungkin terjadi, sehingga harapan mereka lebih rendah atau menurunkan harapan. Hal ini disebut “*adequate service standard*”, standar layanan yang dipandang cukup memadai oleh konsumen. Standar ini diduga disebabkan oleh alternatif layanan personal, faktor situasi, dan layanan yang diprakirakan. disamping itu juga dipengaruhi oleh penguatan layanan yang bersifat tidak permanen dan persepsi konsumen tentang tingkat keterlibatan dalam menentukan layanan yang diterima. Namun demikian konsumen memberikan batas toleransi antara layanan yang diharapkan akan mereka alami dengan standar layanan yang dipandang cukup memadai dalam wilayah toleransi tertentu. Artinya jika penyedia

layanan tidak mampu memberikan layanan yang seperti diharapkan, konsumen akan bersedia menurunkan standar, namun kualitas layanan yang diberikan masih berada dalam wilayah toleransi tersebut.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian kepuasan pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah seseorang yang membeli dan menggunakan produk/jasa yang dihasilkan baik berupa barang/jasa. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka perusahaan dapat menyadari dan menghargai makna kualitas, dan juga kualitas ditentukan oleh pelanggan.

Menurut Day dalam Tse dan Wilton (1988:204) dalam buku Fandy (2001:102) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Wilkie (1990:622) dalam buku Fandy (2001:102) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

2. Unsur-unsur Kualitas yang Ditetapkan Pelanggan

Menurut Fandy (2001:103) ada beberapa unsur yang penting di dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan haruslah merupakan prioritas utama perusahaan. Kelangsungan hidup organisasi tergantung pada pelanggan.
- b. Pelanggan yang dapat diandalkan adalah pelanggan yang paling penting. Pelanggan yang diandalkan adalah pelanggan yang membeli berkali-kali dari organisasi yang sama. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk atau jasa baik berupa barang/jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi pelanggan yang dapat diandalkan.
- c. Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi. Kepuasan berimplikasi pada perbaikan terus-menerus sehingga kualitas harus terus diperbaharui setiap saat agar pelanggan tetap puas dan loyal.

“Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan timbul kepuasan pelanggan yang merupakan jembatan untuk menuju loyalitas pelanggan. Karena jika pelanggan merasa puas dalam melakukan pembelian, maka selanjutnya dia akan memperhatikan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya”. Kotler (1997:115).

3. Manfaat Kepuasan pelanggan

Menurut Fandy (2001:102) Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen akan harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh Fandy (2001:69): “Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan oleh loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”. Kepuasan yang dirasakan konsumen untuk loyal pada perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan kualitas pelayanan, maka loyalitas pun semakin tinggi tingkatannya dan begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian kualitas pelayanan haruslah diperhatikan dengan serius oleh perusahaan karena kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan konsumen dan kepuasan akan menentukan tingkatan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

4. Pembentukan Fokus Pada Pelanggan

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan dengan pelanggan dan memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan para pelanggan. Jadi unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Karakteristik perusahaan-perusahaan yang sukses dalam membentuk fokus pada pelanggan adalah sebagai berikut: Whitely dalam Fandy (2001:109)

a. Visi, komitmen, dan suasana

Manajemen menunjukkan baik dengan kata-kata maupun dalam tindakan bahwa pelanggan itu penting bagi organisasi, organisasi memiliki komitmen besar terhadap kepuasan pelanggan, dan kebutuhan pelanggan lebih diutamakan dari pada kebutuhan internal organisasi. Salah satu cara untuk menunjukkan komitmen ini adalah menjadikan fokus pada pelanggan sebagai faktor utama dalam pertimbangan kenaikan pangkat (promosi) dan kompensasi.

b. Penjajaran dengan pelanggan

Perusahaan yang bersifat *customer driven* mensejajarkan dirinya dengan para pelanggan. Hal ini tercermin dalam beberapa hal berikut:

- 1) Pelanggan berperan sebagai penasihat dalam penjualan
- 2) Pelanggan tidak pernah dijanjikan sesuatu yang lebih dari pada yang dapat diberikan

- 3) Karyawan memahami atribut produk yang paling dihargai pelanggan.
- 4) Masukan dan umpan balik dari pelanggan dimasukkan dalam proses pengembangan produk.

c. Kemauan untuk mengidentifikasi permasalahan pelanggan

Perusahaan yang bersifat *customer driven* selalu berusaha untuk mengidentifikasi dan mengatasi permasalahan para pelanggannya. Hal ini tercermin dalam hal:

- 1) Keluhan pelanggan dipantau dan dianalisis
- 2) Selalu mengupayakan adanya umpan balik dari pelanggan
- 3) Perusahaan berusaha mengidentifikasi dan menghilangkan proses, prosedur, dan sistem internal yang tidak menciptakan nilai bagi para pelanggan.

d. Memanfaatkan informasi dari pelanggan.

Pengusaha yang bersifat *customer driven* tidak hanya mengumpulkan umpan balik dari pelanggan, tetapi juga menggunakan dan menyampaikannya kepada semua pihak yang membutuhkannya dalam rangka melakukan perbaikan. Pemanfaatan informasi pelanggan ini tercermin dalam hal:

- 1) Semua karyawan memahami bagaimana pelanggan menentukan kualitas.
- 2) Karyawan pada semua level diberi kesempatan untuk bertemu dengan pelanggan

- 3) Karyawan mengetahui siapa yang menjadi “pelanggan sesungguhnya”.
- 4) Perusahaan memberikan informasi yang membantu terciptanya harapan yang realistis kepada para pelanggan. Prinsip dasarnya adalah “janjikan apa yang bisa diberikan, tapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
- 5) Karyawan dan manajer memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

e. Mendekati para pelanggan

Dalam pendekatan TQM, tidaklah cukup bila suatu perusahaan hanya pasif dan menunggu umpan balik yang disampaikan oleh para pelanggannya. Pasar global yang kompetitif menuntut pendekatan yang lebih aktif. Mendekati pelanggan berarti melakukan hal-hal berikut ini:

- 1) Memudahkan para pelanggan untuk menjalankan bisnis
- 2) Berusaha untuk mengatasi semua keluhan pelanggan
- 3) Memudahkan para pelanggan dalam menyampaikan keluhannya, misalnya lewat surat, telepon, atau datang langsung.

f. Kemampuan, kesanggupan, dan pemberdayaan karyawan.

Para karyawan diperlakukan sebagai profesional yang memiliki kemampuan, dan diberdayakan untuk menggunakan pertimbangannya sendiri dalam melakukan hal-hal yang dianggap perlu dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti

setiap karyawan memahami betul-betul produk yang mereka tawarkan dan kebutuhan pelanggan yang berkaitan dengan produk tersebut. Ini juga berarti bahwa karyawan diberi sumber daya dan dukungan yang diperlukan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

g. Penyempurnaan produk dan proses secara terus-menerus.

Perusahaan yang bersifat *customer driven* melakukan setiap tindakan yang diperlukan untuk secara terus-menerus memperbaiki produk dan proses yang menghasilkan produk tersebut. Pendekatan ini diwujudkan dalam hal:

- 1) Kelompok fungsional internal bekerja sama untuk mencapai sasaran bersama
- 2) Praktik-praktik bisnis terbaik dipelajari dan dilaksanakan
- 3) Waktu siklus riset dan pengembangan secara terus-menerus dikurangi
- 4) Setiap masalah diatasi dengan segera
- 5) Investasi dalam pengembangan ide-ide inovatif dilakukan.

Ketujuh karakteristik tersebut dapat digunakan sebagai pedoman dalam membentuk fokus pada pelanggan. Pada tahap awal setiap perusahaan perlu melakukan analisis diri. Dalam analisis ini akan dapat ditentukan karakteristik mana yang sudah dan belum ada dalam organisasi. Perusahaan perlu mewujudkan karakteristik yang belum ada tersebut sehingga fokus pada pelanggan dapat terbentuk.

5. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan atau organisasi TQM. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy (2001:104) Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. 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. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya 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

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

Menurut Peters (1997) dalam buku Fandi (2001:106) menyimpulkan sepuluh kunci sukses dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Kesepuluh kunci sukses tersebut adalah:

a. Frekuensi

Setiap perusahaan perlu melakukan survei formal mengenai kepuasan pelanggannya paling sedikit setiap 60-90 hari sekali. Di samping itu juga perlu diadakan survei informal paling sedikit setiap bulan sekali

b. Format

Sebaiknya yang melakukan survei formal adalah pihak ketiga di luar perusahaan. Hasil yang diperoleh harus disampaikan kepada semua pihak dalam organisasi. Setiap keluhan dari pelanggan juga harus diketahui oleh semua jajaran organisasi, baik manajemen maupun karyawan.

c. Isi (*content*)

Sebaiknya pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan-pertanyaan standar yang dapat dikuantitatifkan.

d. Desain isi

Perusahaan perlu melakukan pendekatan sistematis dalam memperhatikan setiap pandangan yang ada.

e. Melibatkan setiap orang

Focus group harus melibatkan semua fungsi dan level dalam organisasi. Dengan demikian mereka yang mengunjungi pelanggan haruslah terdiri dari semua fungsi, semua level (dari karyawan *front-line* sampai manajemen puncak).

f. Mengukur kepuasan setiap orang

Perusahaan harus mengukur kepuasan semua pihak, baik pelanggan langsung maupun pelanggan tidak langsung, yaitu pemakai akhir dan setiap anggota saluran distribusi, seperti *dealer*, pengecer, *wholesaler*, dan lain-lain.

g. Kombinasi berbagai ukuran

Ukuran-ukuran yang digunakan harus dibatasi pada skor kuantitatif gabungan terhadap (a) beberapa individu, (b) kelompok, (c) fasilitas, dan (d) divisi.

h. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya.

Hasil pengukuran kepuasan pelanggan harus dikaitkan atau dihubungkan dengan sistem kompensasi dan *reward* lainnya.

i. Penggunaan ukuran secara simbolik

Ukuran kepuasan pelanggan yang digunakan perlu dipasang dan ditempatkan di setiap bagian organisasi.

j. Bentuk pengukuran lainnya

Setiap deskripsi kerja harus mencakup pula deskripsi kualitatif mengenai hubungan karyawan yang bersangkutan dengan pelanggan, dan setiap evaluasi kinerja harus mencakup penilaian terhadap sejauh mana seorang karyawan memiliki *customer orientation*.

6. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan

Menurut Buchari (2005:286) sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu adalah:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang

- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai
- f. Promosi / iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

Pada dasarnya kualitas dan kepuasan berkaitan sangat erat. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan kualitas pelayanan yang disajikan pada Bab Empat dapat disimpulkan bahwa dari lima dimensi kualitas pelayanan pada dimensi bukti fisik (*Tangible*) pelanggan sangat puas atas fasilitas fisik, sarana dan prasarananya serta karyawannya sebagai sumber daya manusia yang memberikan pelayanan dengan berpakaian dan berpenampilan rapi. Pada dimensi kehandalan (*Reliability*) pelanggan cukup puas dengan kehandalan dalam bentuk kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menepati janjinya, dan kehandalan karyawan dalam melayani pelanggannya secara keseluruhan. Pada dimensi daya tanggap (*Responsiveness*) pelanggan sangat puas atas kesediaan karyawan dalam membantu pelanggan, kesediaan karyawan dalam memberikan informasi, respon yang cepat dari karyawan. Pada dimensi jaminan (*Assurance*) pelanggan cukup puas dengan jaminan dalam bentuk kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas, dan jaminan kenyamanan yang diberikan. Pada dimensi perhatian (*Emphaty*) pelanggan sangat puas atas bentuk perhatian dalam menciptakan hubungan baik, kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

B. Saran

Bagi AUTO 2000 Padang:

1. Untuk lebih meningkatkan pelayanan AUTO 2000 Padang dalam dimensi *Assurance* dengan memberikan pelayanan yang ramah sehingga para pelanggan dapat merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diberikan oleh AUTO 2000 Padang, karyawan juga harus memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat memberikan informasi yang akurat kepada pelanggannya.
2. Untuk lebih meningkatkan lagi pelayanan AUTO 2000 Padang pada dimensi *Reliability* dengan kemampuan karyawan menepati janji kepada pelanggan sehingga tidak adanya rasa jenuh yang dialami pelanggan selama menerima pelayanan, karyawan sebaiknya memberikan kejelasan waktu dalam memberikan pelayanan pada pelanggan.
3. Mengadakan pelatihan-pelatihan khusus bagi Karyawan untuk lebih *professional* dalam melaksanakan pekerjaan terutama dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Muri Yusuf. 2005. *Metodologi Penelitian (Dasar-dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: FIP IKIP Padang.
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dahlan, Alwi dkk. 1995. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Fandy, Triptono. 2011. *Service Manajemen Mewujudkan Pelayanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Triptono dan Gregorius Chandara 2011. *Service, Quality & Satifiction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Ricky W. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher H. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Melayu S.P, Husibuan. 2009. *Dasar-dasar Perbankan*. ed-8. Jakarta: Bumi Aksara
- Moenir. 2010. *Manajemen Pelayanan umum di Indonesia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nur Indriantoro dan Bambang Supono. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPPE.
- Nusya'Bani, Purnama. 2006. *Manajemen Kualitas*. ed-1. Yogyakarta: Ekonisia