

Kelurahan Bonan Dolok Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Padang Lawas Utara”.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2000:42), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003:21), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Pelayanan adalah merupakan suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya atau konsumennya (Kasmir 2005 : 26). Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan kegiatan atau perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, kelompok atau masyarakat.

Moenir (2002:6) mengemukakan pelayanan timbul karena adanya kewajiban sebagai suatu proses penyelenggaraan kegiatan organisasi, baik organisasi pemerintah maupun organisasi swasta.

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materiil melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya.

Menurut Payne (2000:11), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak

menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan.

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Pelayanan umum muncul karena adanya kepentingan umum. Pelayanan umum bukanlah tujuan, melainkan suatu proses untuk mencapai sasaran tertentu yang telah ditetapkan. Pelayanan berperan sebagai katalisator yang mempercepat proses sesuai dengan apa seharusnya. Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain inilah yang dinamakan pelayanan. Pengertian proses dalam konteks ini terbatas pada kegiatan manajemen dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Jadi pelayanan yang dimaksud adalah pelayan dalam rangkaian organisasi dan manajemen pelayanan umum.

Pelayanan umum berdaya guna adalah pelayanan yang memberi kepuasan

kepada konsumen. Tolok ukurannya adalah tidak ada/kurangnya keluhan masyarakat konsumen. Sedangkan pelayanan umum yang berhasil guna misalnya ditandai dengan tidak adanya calo-calo dalam pemberian pelayanan oleh perusahaan. Untuk meningkatkan pelayanan umum berdayaguna dan berhasilguna paling tidak pemberi layanan harus selalu berupaya memperbaiki hal-hal yang erat kaitannya dengan kegiatan pemberian pelayanan tersebut antara lain memperbaiki sistemnya, dan terbuka terhadap masyarakat.

Selain pelayanan umum berhasilguna dan berdayaguna dikenal pula pelayanan berkualitas. Yang dimaksud dengan pelayanan berkualitas adalah layanan yang cepat, menyenangkan, tidak mengandung kesalahan, mengikuti proses dan prosedur yang telah ditetapkan lebih dahulu. Untuk mencapai pelayanan umum yang berhasilguna, berdayaguna dan berkualitas, maka perlu diterapkan prinsip-prinsip pelayanan sebagai berikut:

1. Proses dan prosedur harus ditetapkan lebih awal.
2. Semua pihak harus mengetahui dan memahami proses dan prosedur.
3. Disiplin bagi pelaksana untuk mentaati proses dan prosedur.
4. Perlu peninjauan proses dan prosedur oleh pimpinan, sewaktu-waktu dapat dirubah apabila perlu.
5. Perlu penciptaan iklim yang kondusif bagi pengembangan budaya organisasi untuk penciptaan kualitas layanan.
6. Kualitas berarti memenuhi keinginan, kebutuhan dan selera konsumen.
7. Setiap orang dalam organisasi merupakan partner dengan orang lainnya.

Menurut Moenir (2002: 41) sebagai pihak yang ingin memperoleh

pelayanan yang baik dan memuaskan, maka perwujudan pelayanan yang memuaskan adalah:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadang kala di buat- buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar.
3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, tertib dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang. Artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang yang tidak dapat dielakkan hendaknya diberitahukan, sehingga seseorang tidak menunggu sesuatu yang tidak menentu.

Menurut Kasmir (2005 : 31) pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Untuk mencapai kecepatan pelayanan dan ketetapan pelayanan yang diberikan, pelayanan yang baik juga perlu didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan. Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut.

Ada dua faktor pendukung yang secara langsung mempengaruhi mutu pelayanana yang diberikan oleh perusahaan yaitu : pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayanai pelanggan secara tepat dan cepat. Selain itu,

mereka harus memiliki kemampuan berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya. Kedua, pelayanan yang baik harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, dan keakuratan pekerjaan.

2.2. Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan tugas yang hakiki dari sosok aparatur pemerintahan sebagai abdi masyarakat yang mengandung pengertian bahwa dalam melaksanakan tugasnya harus senantiasa berusaha melayani kepentingan masyarakat dan memperlancar urusan setiap anggota masyarakat sesuai dengan peraturan yang berlaku (R.Melisa Bella 2014:4). Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Peningkatan kualitas pelayanan publik kepada masyarakat menjadi perhatian yang sangat serius bagi pemerintahan ditingkat pusat maupun ditingkat daerah yang ditandai keluarnya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang menuntut adanya peningkatan kualitas pelayanan publik yang diselenggarakan oleh pemerintah (Harry Rizka Perdana 2012:3)

Menurut Lewis & Booms *dalam* Tjiptono & Chandra (2005:43), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:72), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*service Quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004:65), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) 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.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan

agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

- e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3. Ciri- ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Kashmir (2005 : 33-39) Dalam praktiknya, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik tersebut. Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut :

1. Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, oleh karena itu karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan, mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Oleh

karena itu, sebelum melayani pelanggan karyawan harus melalui pendidikan dan latihan khusus serta kualitas karyawan juga harus sesuai dengan standar perusahaan.

2. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Salah satu hal yang penting diperhatikan dalam melayani pelanggan selain kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu harus dilengkapi berbagai fasilitas yang mampu membuat pelanggan merasa nyaman atau betah dalam ruangan tersebut. Karena kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal sampai selesai.

Bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Resiko apabila ada pelanggan yang dilayani tidak secara tuntas akan menjadi preseden yang buruk bagi perusahaan. Pelanggan yang tidak puas akan selalu membicarakan hal-hal yang negatif tentang perusahaan.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam

arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan pelanggan. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal. Pelayanan untuk setiap transaksi sudah memiliki standar waktu. Proses pekerjaan harus sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan. Proses yang terlalu lama dan berbelit-belit akan membuat pelanggan menjadi tidak betah dan malas untuk menjalin kerjasama dan berhubungan kembali. Maksud ketepatan dalam hal ini adalah berusaha meminimalisir kesalahan dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan, karena kesalahan akan membuat pelanggan kesal yang menimbulkan anggapan perusahaan tidak profesional.

5. Mampu berkomunikasi dengan baik.

Mampu berkomunikasi artinya pemberi layanan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan, serta dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Komunikasi harus dapat membuat pelanggan senang sehingga jika pelanggan memiliki masalah, pelanggan tidak segan-segan mengemukakannya kepada pemberi layanan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi artinya pemberi layanan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan keuangan dan pribadi pelanggan. Pada dasarnya, menjaga rahasia pelanggan sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, pemberi layanan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun, karena menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki kemampuan dan Pengetahuan yang baik.

Pemberi layanan harus dididik khusus mengenai kemampuannya dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam berkerja. Kemampuan dalam bekerja akan mampu mempercepat proses pekerjaan sesuai dengan waktu yang diinginkan.

Demikian pula dengan ketepatan dan keakuratan pekerjaan juga terjamin. Dalam hal ini kualitas manusia tersebut perlu dididik sesuai dengan bidang pengetahuannya. Risiko dari ketidakmampuan dalam melayani pelanggan akan berakibat fatal yaitu keterlambatan dan ketidaktepatan pekerjaan sehingga membuat kesalahan dan tidak mampu melayani pelanggan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan.

Berusaha memahami kebutuhan pelanggan artinya pemberi layanan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas pemberi layanan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan pelanggan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan pelanggan secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan pelanggan tidak salah.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan.

Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Sekali pelayanan yang diberikan dapat memuaskan pelanggan, maka akan menimbulkan kepercayaan. Dengan demikian calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan karena telah memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Dengan demikian apabila suatu perusahaan telah menerapkan pelayanan sesuai ciri tersebut dimungkinkan akan memiliki pelayanan yang selama ini di dambakan oleh pelanggan. Pada akhirnya kepuasan pelanggan akan terpenuhi dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini pelayanan yang berkualitas akan dapat memahami kebutuhan dan tuntutan pelanggan serta mampu memuaskan para pelanggan sehingga berdampak positif pada kelayakan nasabah pengguna layanan jasa. Karena faktor kepuasan pelanggan menjadi sebab keunggulan daya saing perusahaan yang pada gilirannya akan menjadi akibat optimalisasi keuntungan atau kesejahteraan pemilik atau pemegang sahamnya.

2.4. Pengertian Kepuasan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Armstrong, 2009:51).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2007:11). Untuk

mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Oliver dalam Ratminto (2005:23), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Sumarwan (2003:99) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga *antecedent* yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut:



Sumber: Yazid, 2009:33. Konsep Kepuasan Pelanggan.

Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

2.5. Faktor-Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Manurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan 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 atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

4. Harga

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

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu

membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.6. Mengukur Kepuasan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan.

Menurut Kotler, (2004:54), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*.

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas-luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bisa berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telepon khusus.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun dengan wawancara langsung. Untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 - 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga dimintai

untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

- 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 - 4) Responden dapat meranking berbagai elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
- c. *Ghost shopping*. Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat diprediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*. Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini ditujukan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.