

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoad, layanan adalah kegiatan yang dapat menguntungkan pelanggan dengan melakukan perbaikan yang diharapkan pada diri mereka sendiri atau penerima. Kualitas adalah keadaan dinamis yang memiliki hubungan yang diharapkan dengan layanan, produk, dan lingkungan. Sedangkan, mutu layanan ialah cara guna memuaskan keperluan serta harapan pelanggan dan kemampuan menyampaikannya untuk memenuhi harapan konsumen.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan merupakan persepsi mengenai kinerja perusahaan (*perception of performance based*) yang dirasakan oleh konsumen, persepsi ini berasal dari perbandingan antara perasaan yang seharusnya diterima oleh konsumen dari pelayanan (*expectation*) dengan persepsi konsumen tentang kinerja dari pelayanan yang diperolehnya (*perception*). Dalam hal ini, kualitas pelayanan dipandang sebagai derajat dan arah yang berbeda antara persepsi dengan harapan konsumen.<sup>2</sup>

Dalam hal ini, kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari kompetensi pekerja dalam melakukan pelayanan. Pemberian layanan yang baik oleh perusahaan akan memunculkan pandangan yang baik dari pelanggan. Jika layanan yang

---

<sup>1</sup>Lupiyoadi R. dan Hamdani D. A., *Manajemen Pemasaran Jasa*, 2 (Salemba Empat, 2016).

<sup>2</sup> Abd Rahman Kadir, *Manajemen Pemasaran Jasa; Pendekatan Integratif Antara Teori dan Implementasi* (Bogor: IPB Press, 2013).

diberikan dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan di atas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan usaha dan keunggulan yang diberikan sebuah perusahaan dengan harapan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas pelayanan yang diterima jauh lebih tinggi dari yang mereka harapkan.

Menurut Kamaruddin, ada 3 kunci dalam memberi layanan yang berkualitas yakni<sup>3</sup>:

- a. Kapabilitas memahami keperluan serta harapan konsumen, khususnya pemahaman tentang jenis konsumen.
- b. Mengembangkan database yang lebih akurat dibandingkan pesaing (meliputi informasi tentang keperluan serta harapan tiap segmen konsumen serta pergantian keadaan persaingan)
- c. Menggunakan informasi yang didapatkan melalui penelitian pada kerangka strategis.

Sedangkan, bagi perusahaan jasa terdapat 5 indikator dalam menilai kualitas pelayanan, diantaranya<sup>4</sup> :

---

<sup>3</sup> Kamaruddin, *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik* (Jakarta: Qiara Media, 2019).

<sup>4</sup> Zeithaml, *Service Marketing*.

a. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung dapat kita lihat dari beberapa hal yang ada di perusahaan seperti kelengkapan fasilitas yang disediakan, kebersihan ruangan, dan penampilan pegawai.

b. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat, andal, dan tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan dapat dilihat dari kecepatan pegawai dalam menjalankan tugasnya, serta kesiagaan mereka dalam membantu kesulitan pelanggan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, serta perhatian, dan kesopanan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan.

e. Empati (*Emphaty*)

Empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Bentuk-bentuk empati yang diberikan perusahaan dapat kita lihat dari berbagai contoh diantaranya pemberian kemudahan untuk berkomunikasi dengan perusahaan, dan usaha dari perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggannya.

Sejumlah atribut kualitas pelayanan yang dapat merumuskan pengguna industri jasa adalah sebagai berikut:

a. Ketetapan waktu pelayanan

Yang dimaksud dalam hal ini adalah kemampuan karyawan untuk menyelesaikan pelayanan dengan waktu proses yang lebih cepat sehingga dapat meminimalkan waktu tunggu bagi nasabah

b. Akurasi pelayanan

Akurasi pelayanan merupakan pelayanan yang berkaitan dengan reliabilitas pelayanan, tanggung jawab dan bebas dari kesalahan-kesalahan.

c. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan

Kesopanan dan keramahan sangat diperlukan terutama bagi karyawan yang berada di garis depan dan secara langsung berinteraksi dalam melayani pelanggan.

d. Kemudahan mendapatkan pelayanan

Kemudahan ini mencakup outlet, cukupnya jumlah karyawan yang melayani, administrasi, fasilitas pendukung seperti komputer untuk memproses data, dan lain-lain.<sup>5</sup>

B. Fasilitas

Menurut Mardiyanto, fasilitas merupakan penyediaan perangkat yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan aktivitas atau fungsi hingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Menurut Kotler, Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk digunakan serta

---

<sup>5</sup> Muhammad Arif, *Filsafat Ekonomi Islam* (Malang: UMM Press, 2007).

dinikmati oleh pelanggan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan sarana prasarana yang penting kaitannya dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Sejumlah riset menunjukkan bahwa fasilitas bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan dan perilaku lainnya.<sup>6</sup>

Elemen yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas menurut Tjiptono (2014) antara lain :

a. Perencanaan wilayah

Beberapa aspek seperti tekstur, warna, dan proporsi serta aspek lainnya harus selalu diperhatikan. Aspek-aspek tersebut dikombinasikan dan dikembangkan demi menciptakan repon yang baik dari pengguna atau orang yang melihat.

b. Desain ruangan

Unsur desain ruangan mencakup perencanaan interior seperti penempatan furnitur dan peralatan di dalam ruangan, perencanaan sirkulasi, daya tampung dan lain sebagainya.

c. Peralatan atau furnitur

Peralatan dan furnitur merupakan sarana yang disediakan untuk kebutuhan pelanggan dan berfungsi untuk memberikan kenyamanan kepada mereka. Yang termasuk dalam kategori peralatan diantaranya ketersediaan listrik, meja kursi, dan lain sebagainya.

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

#### d. Pencahayaan

Yang dimaksud pencahayaan disini adalah pengaturan pencahayaan yang disesuaikan dengan aktifitas yang dilakukan di dalam ruangan. Pencahayaan juga erat kaitannya dengan efisiensi sumber daya yang digunakan.

#### e. Warna

Warna yang dimaksud adalah salah satu jenis pewarnaan ruangan yang dimanfaatkan untuk menciptakan suasana yang diinginkan. Warna yang dipilih juga dapat menciptakan kesan klasik.

#### f. Pesan disampaikan secara grafis

Aspek penting dalam hal ini mencakup penampilan visual dan penentuan lambang atau tanda yang digunakan untuk suatu tujuan tertentu. Salah satu contoh dalam aspek ini adalah poster dan papan petunjuk sebagai media informasi yang dapat memudahkan pelanggan.

Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh dalam fasilitas. Factor-faktor tersebut diantaranya :

##### a. Sifat dan Tujuan Organisasi Jasa

Sifat suatu jasa tentu harus memenuhi beberapa persyaratan desainnya, seperti contoh desain rumah sakit harus mempertimbangkan adanya ruang medis, ruang tunggu, kamar pasien, ruang dokter, dan kamar praktik yang terjamin keamanannya.

#### b. Ketersediaan Tanah

Dalam mendirikan suatu perusahaan diperlukan lokasi fisik dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah yang erat kaitannya dengan kepemilikan atas tanah tersebut.

#### c. Fleksibilitas

Fleksibilitas dalam desain fasilitas sangat dibutuhkan terutama bagi perusahaan yang mempertimbangkan kenaikan permintaan pada masa yang akan datang. Kondisi ini mengharuskan perusahaan dapat menyesuaikan fasilitas jasa dengan mudah.

#### d. Faktor Estesis

Dalam bidang jasa perusahaan juga perlu memperhatikan penataan fasilitas agar terkesan rapi, menarik, dan estesis. Penataan fasilitas dengan cara demikian akan meningkatkan respon positif dari pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

#### e. Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Faktor pertimbangan selanjutnya adalah masyarakat dan lingkungan sekitar. Faktor ini dinilai penting karena bagi masyarakat terutama mereka yang cenderung memperhatikan masalah sosial, lingkungan hidup, dan sekitar, fasilitas akan berpengaruh besar bagi perusahaan.

#### f. Biaya Konstruksi dan Operasi

Biaya konstruksi dan operasi berpengaruh pada desain fasilitas. Biaya konstruksi sendiri dipengaruhi oleh banyaknya bahan bangunan yang

digunakan. Sedangkan biaya operasi berpengaruh terhadap banyaknya biaya dalam pengoperasian fasilitas selama perusahaan melangsungkan usaha jasa.

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan tolak ukur baik atau tidaknya suatu fasilitas yang tersedia diantaranya<sup>7</sup>:

a. Keadaan ruangan

Keadaan ruangan yang nyaman termasuk dalam penilaian terhadap fasilitas. Ruangan tersusun dengan baik, dan sesuai dengan sirkulasi dapat menambah nilai baik di mata pelanggan.

b. Perlengkapan

Perusahaan yang baik akan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menyediakan fasilitas yang lengkap.

c. Desain yang rapi

Selain penataan ruangan, desain juga sangat berpengaruh terhadap penilaian pelanggan. Ruangan yang di desain dengan menarik akan menjadikan pelanggan nyaman dan bersedia untuk datang kembali.

d. Kebersihan fasilitas umum

Fasilitas umum yang bersih merupakan cerminan dari fasilitas yang dijaga dengan baik. Kebersihan menjadi hal yang pertama dilihat oleh pelanggan ketika memasuki ruangan. Kebersihan dapat menjadi faktor penarik pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan.

---

<sup>7</sup> Fandy, *Service, Quality, & Satisfaction*.



### C. Pemenuhan Kebutuhan

Menurut Anwar, kebutuhan adalah kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri. Apabila konsumen kebutuhannya tidak terpenuhi, ia akan menunjukkan perilaku kecewa. Sebaliknya, jika kebutuhannya terpenuhi, konsumen akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi.<sup>8</sup>

Menurut James, Roger dan Paul, Kebutuhan merupakan variabel yang sangat penting bagi mereka yang tujuannya adalah mempengaruhi perilaku konsumen. Bila kebutuhan dapat diukur dan di mengerti adalah mungkin untuk menentukan posisi upaya pemasaran secara lebih efektif di dalam konteks tujuan konsumen.

Kebutuhan diartikan sebagai segala sesuatu yang diperlukan manusia dalam bentuk barang dan jasa untuk menyejahterakan hidupnya. Kebutuhan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan. Mendapatkan kebutuhan hidup dasar minimal merupakan salah satu hak mendasar setiap manusia.<sup>9</sup>

Menurut Abraham Maslow, setiap manusia memiliki 5 kebutuhan dasar diantaranya<sup>10</sup> :

---

<sup>8</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen edisi revisi* (Bandung: Refika Aditama, 2002).

<sup>9</sup> James F. Engel, *Perilaku Konsumen jilid 1* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

<sup>10</sup> Santoso, *Teori-teori Psikologi Sosial*.

a. Kebutuhan fisiologis (*Physical Needs*)

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar yang dimiliki setiap konsumen dalam melakukan transaksi terhadap suatu barang dan jasa. Kebutuhan ini meliputi pangan, sandang, dan papan.

b. Kebutuhan terhadap rasa aman (*Safety Needs*)

*Safety Needs* erat kaitannya dengan keselamatan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan suatu produk barang atau jasa. Kebutuhan ini lebih bersifat psikologis seperti perlakuan adil, keamanan, serta pengakuan hak dan kewajiban.

c. Kebutuhan sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan sosial mencakup keinginan setiap individu untuk berinteraksi dan melakukan kontak dengan orang lain. Contoh dari kebutuhan sosial adalah pengakuan sebagai anggota, dan ajakan dari orang lain untuk berpartisipasi.

d. Kebutuhan akan harga diri (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan setiap individu untuk dihormati oleh individu lain dimana mereka berinteraksi di masyarakat. Misalnya dipuji, dihargai, dan dipercaya.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self Actualization*)

Kebutuhan ini dianggap sebagai kebutuhan tertinggi dan paling sulit dilaksanakan seperti menghargai pendapat orang lain, dan menyesuaikan diri dengan kondisi sekitar.

Sedangkan menurut Al-Ghazali, kebutuhan manusia terdiri dari 3 jenjang, diantaranya<sup>11</sup> :

a. Kebutuhan Primer

Kebutuhan primer erat kaitannya dengan landasan dalam menegakkan kesejahteraan manusia di dunia maupun akhirat. Kebutuhan ini mencakup pemeliharaan 5 unsur pokok yang terdiri dari agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta.

b. Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang pemenuhannya berorientasi terhadap kemudahan kehidupan, dan menghilangkan kesulitan. Kebutuhan terhadap jenis ini memiliki fungsi sebagai pelengkap dari dharuriyat agar semakin kuat. Kebutuhan ini akan dapat terpenuhi jika kebutuhan dharuriyat sudah dipenuhi lebih dulu.

c. Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier merupakan kebutuhan yang fungsinya hanya sebagai pelengkap. Kebutuhan tersier diidentikkan dengan kebutuhan yang memiliki sifat cenderung bermewah-mewahan. Kebutuhan terhadap sesuatu yang bersifat tersier memiliki fungsi sebagai penambahan estetika serta rasa senang dalam kehidupan. Kebutuhan tersier dapat terpenuhi apabila kebutuhan primer dan sekunder sudah dipenuhi lebih dahulu.

---

<sup>11</sup> Adiwarman A. Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012).

#### D. Kepuasan Pelanggan

Menurut Gary dan Kotler, Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari persepsi konsumen terhadap keefektifan suatu perusahaan dalam memenuhi harapannya. Pelanggan akan puas ketika harapan mereka terpenuhi dan bahagia ketika harapan mereka terlampaui. Konsumen yang senang tetap setia lebih lama dan membeli lebih banyak.<sup>12</sup>

Kepuasan pelanggan dapat menjadi acuan dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka berikan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa aspek, diantaranya:

a. Sistem pengaduan dan saran

Adanya sistem pengaduan dan saran penting bagi perusahaan dalam memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga untuk kemajuan perusahaan. Maka, bisnis yang berpusat pada kepuasan konsumen harus memberikan kesempatan kepada pelanggannya dalam menyampaikan pendapat dan saran.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan. Dengan adanya survei, perusahaan dapat menilai apakah pelayanan yang mereka berikan, dan fasilitas yang disediakan sudah cukup memuaskan.

---

<sup>12</sup> Kotler. P., *Dasar-Dasar Pemasaran*.

Menurut Fandy Tjiptono, terdapat beberapa cara yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Adapun indikator dalam variabel kepuasan yaitu sebagai berikut<sup>13</sup>:

a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan secara keseluruhan dapat diukur secara langsung dengan menanyakan kepada mereka mengenai tingkat kepuasan terhadap jasa yang diberikan. Dalam hal ini yang menjadi tolak ukur adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk/jasa pesaing.

b. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Beberapa penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk/jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk/jasa pesaing. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konfirmasi harapan, kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung. Konfirmasi harapan dapat diambil berdasarkan kesesuaian atau tidak sesuai pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan. Pelanggan

---

<sup>13</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Depok: Raja Grafindo Persada, 2012).

dikatakan puas apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan mereka begitupun sebaliknya.

d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan akan datang kembali untuk melakukan transaksi ulang. Sehingga minat mereka terhadap pembelian atau penggunaan jasa ulang dapat digunakan sebagai alat ukur penilaian kepuasan mereka terhadap pelayanan.

e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Pada beberapa produk yang jarak antara pembelian pertama dengan pembelian selanjutnya relatif lama seperti pembelian mobil dan rumah, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan dapat dijadikan ukuran untuk menganalisis kepuasan mereka.

f. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Ketidakpuasan pelanggan dapat dinilai dari beberapa komponen seperti komplain, pengembalian produk atau retur, atau beralihnya pelanggan kepada pesaing.

Menurut Kotler, tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa yang diberikan dapat dinilai melalui beberapa pengukuran diantaranya<sup>14</sup> :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dengan memberikan kesempatan seluas-luasnya dalam memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan.

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014).

Adapun media yang digunakan cenderung beragam seperti kotak saran, kartu komentar, atau dengan saluran telepon yang bebas pulsa.

b. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya cara ini dilakukan dengan memberikan kuesioner atau pertanyaan kepada pelanggan. Dengan survei tersebut, perusahaan dapat secara langsung mengetahui tanggapan para pelanggan sebagai umpan balik dalam mengembangkan perusahaan tersebut.

c. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

*Ghost shopping* dilakukan dengan cara memperkerjakan orang untuk menyamar menjadi pelanggan. Pelanggan bayangan tersebut kemudian menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam memberikan pelayanan.

d. Analisis Pelanggan Yang berpindah Langgan (*Last Costumer Analysis*)

Cara ini dilakukan dengan menghubungi pelanggan yang telah berpindah kepada perusahaan lain. Pelanggan tersebut kemudian ditanyai mengenai alasan mereka berhenti menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

Kepuasan terhadap pelayanan yang disediakan oleh suatu perusahaan dapat memberikan imbas yang baik terhadap perusahaan itu sendiri. Apabila pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka akan melakukan beberapa hal, seperti :

a. Loyal terhadap perusahaan

Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan menjadikan kemungkinan mereka berpindah kepada perusahaan lain akan sangat kecil.

b. Melakukan pembelian ulang terhadap produk

Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang perusahaan berikan akan melakukan pembelian kembali terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang nantinya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

c. Membeli atau menggunakan produk lain di dalam perusahaan yang sama.

Pelanggan yang melakukan pembelian terhadap produk lain dalam perusahaan yang sama merupakan pelanggan yang sudah cukup yakin dengan kualitas produk perusahaan. Mereka tidak ragu untuk menggunakan produk, dan akhirnya hal tersebut membuahkan keuntungan yang besar bagi perusahaan.

d. Bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang mereka dapatkan akan bersedia merekomendasikan pengalaman baiknya dalam menggunakan produk kepada orang lain. Hal ini secara tidak langsung dapat menarik pelanggan baru sehingga pasar suatu perusahaan akan semakin luas.

Sementara itu, menurut Richard F. Gerson pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut:

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.
- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan harapan atau tidak.



- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus.

Menurut Setyobudi, terdapat beberapa manfaat mempelajari kepuasan pelanggan dalam melakukan bisnis, diantaranya<sup>15</sup> :

- a. Konsumen yang puas dengan barang dan jasa yang mereka gunakan memiliki keinginan untuk membeli lagi. Hal ini tentu memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- b. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang mendorong word of mouth positif. Komunikasi dari orang yang puas dapat berupa rekomendasi kepada pelanggan potensial lainnya. Dorong kolega untuk berbisnis dan katakan hal-hal baik tentang perusahaan.
- c. Pelanggan lebih cenderung memperhatikan pemberi layanan yang mungkin merasa puas karena ingin berbelanja produk serupa.

---

<sup>15</sup> Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Jakarta: Gava Media, 2014).

