

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian kualitas pelayanan

Pelayanan adalah suatu perbuatan atau penampilan yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Ini mungkin atau tidak mungkin diikat pada suatu produk fisik.¹ Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Perannya akan lebih besar dan akan menentukan jika pada suatu kegiatan jasa tersebut daya saing cukup ketat dalam upaya perebutan pangsa pasar atau konsumen. Jadi pada kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, tiap perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki perusahaan tersebut.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.² Sedangkan menurut pemaparan dari Tjiptono pengertian dari layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada anggota yang telah memberi produknya.³ Sedangkan menurut pendapat Kotler bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau sebuah manfaat yang

¹Philip Kotler, *Marketing Management : An Asian Perspective* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 168.

² Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Puataka, 1996), 245.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: And, 2004), 94.

ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴

Kemudian Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada anggota.⁵ Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.⁶ Tjiptono dan Chandra mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan pada prosedur layanan pada sebuah orientasi. Pelayanan adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada pelanggan, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang atau jasa-jasa.⁷ Dalam hal ini layanan biasanya diberikan karena tujuan komersial, satu pihak akan menyediakan layanan bagi pihak lain apabila pihak lain tersebut mau untuk membayar, seperti layanan yang diberikan karena adanya transaksi jual beli.

Salah satu cara agar penjualan jasa pada satu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih berkualitas dan bermutu yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk atas dasar pengalaman dan

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 179.

⁵ Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

⁶ Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 10.

⁷ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction* (Yogyakarta: Andi, 2005),

saran yang mereka peroleh. Pelanggan memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati dari jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Bilamana jasa yang mereka nikmati ternyata jauh dibawah standar yang mereka harapkan, biasanya konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut, dan itu berlaku pula sebaliknya, bilamana jasa yang mereka nikmati itu memenuhi atau mungkin bahkan melebihi dari standar yang mereka harapkan maka mereka akan cenderung mau memakai lagi produk jasa tersebut. Tingkat dari kualitas pelayanan tidak dapat dikur dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang pelanggan. Karnanya, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi atau berfokus pula pada kepentingan pelanggan dengan cara memperhatikan komponen kualitas pelayanan.

Pelayanan dan etika sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan mampu menciptakan simpati, baik itu dari masyarakat maupun dari pelanggan saingan. Apabila masyarakat simpati akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk akan lebih lancar. Pelayanan dan etika juga dapat menjadi daya tarik bagi calon pelanggan untuk menjadi langganan, serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat dengan perusahaan lainnya.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberika pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan

perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi pesaingnya. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman dimasa

lamapau, dan komunitas eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).⁸

2. Strategi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi antara strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik. Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan adalah:

- a. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimal.
- c. Sistem umpan balik dan kualitas pelayanan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, menguak bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

⁸Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 181.

- d. Implementasi, adalah strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari proses implementasi pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.⁹

3. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sebagai salah satu sarana untuk membangun hubungan dengan konsumen. Konsumen akan menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, hal ini mengakibatkan semakin pentingnya layanan dan kebutuhan perusahaan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih erat dari konsumen.¹⁰ Menurut Fandy Tjiptono terdapat lima dimensi pokok yang terdiri dari :

1. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

⁹ Lailatul Munawaroh, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah BMT Syariah Pare Kediri*, (Kediri: Skripsi STAIN Kediri, 2011), 13.

¹⁰ Ibid, 10.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain:

- a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan complain dari para pelanggan.
- b. Kredibilitas (*credibility*), 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. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan atau pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan.
 - d. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), 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. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual 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.¹¹

B. Kepuasan Nasabah

1. Pengertian kepuasan nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika hasil dari kinerja tersebut ada dibawah harapan maka nasabah tidak puas, jika hasil kinerja memenuhi dari harapan maka nasabah puas, dan jika hasil kinerja melebihi dari harapan maka nasabah amat puas atau senang. Jadi, dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka hasil dari kinerja adalah nasabah tidak puas, jika kinerja memenuhi harapan maka nasabah puas, dan jika hasil kinerja melebihi harapan maka nasabah akan amat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong, nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang dibiarkan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa, karena kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan

¹¹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), 182.

ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan agar pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya:

- 1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- 4) Membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.¹²

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan lebih baik dari perkiraanya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraanya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraanya.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah sebuah keinginan dari setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan dari pelanggan juga dapat

¹² Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 102

meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan yang diberikan akan cenderung mau untuk membeli kembali produk tersebut dan menggunakan kembali jasa itu pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang terhadap suatu barang atau tidak, yang mana pembelian ulang tersebutlah yang akan menunjang porsi penjualan terbesar dalam suatu perusahaan.

2. Faktor yang mempengaruhi kepuasan anggota.

Teori dan model kepuasan anggota ada beraneka ragam, berikut ini merupakan beberapa yang dikemukakan seperti konsep atau model yang banyak digunakan yaitu berdasarkan teori ekonomi mikro dan menurut perspektif psikologi.

a) Teori ekonomi mikro

Didalam pasar yang tidak terdeferensiasi, maka semua konsumen akan membayar dengan harga yang sama, dan individu yang sebenarnya bersedia membayar harga lebih tinggi akan meraih manfaat subjektif disebut sebagai surplus konsumen. Surplus konsumen ini ialah perbedaan antara kepuasan yang diperoleh dalam mengkonsumsi beberapa barang dengan pembayaran yang harus dibuat untuk memperoleh barang itu. Jadi menurut teori ini surplus konsumen itu mencerminkan sebuah kepuasan pelanggan, dimana semakin besar surplus dari konsumen,

maka semakin besar pula kepuasan pelanggan atau sebaliknya. Namun meskipun demikian ada perbedaan mendasar antara konsep surplus konsumen dengan konsep kepuasan pelanggan. Surplus konsumen biasanya hanya mempertimbangkan faktor harga dan kuantitas saja tanpa memperhatikan kualitas, pelayanan, kemasan, dari jasa yang akan dikonsumsi oleh pelanggan tersebut.

b) Perspektif psikologi

Berdasarkan perspektif psikologi ini, terdapat dua perbedaan model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif. Pada model kognitif, penelitian anggota berdasarkan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal tersebut sama dengan sebenarnya, maka anggota akan sangat puas terhadap produk tersebut dan sebaliknya. Dan jika dari perbedaan tersebut semakin kecil maka besar kemungkinan anggota akan semakin mencapai kepuasan. Hal tersebut pada pengalaman pelanggan, harapan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan model ini, maka kepuasan anggota dapat dicapai dengan dua cara yaitu yang Pertama, mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan ideal. Yang Kedua, meyakinkan setiap anggota bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Sedangkan pada model afektif ini menyatakan bahwa penilaian anggota individual terhadap suatu produk tidak semata-mata hanya menggunakan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan pelanggan yang

subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus dari model afektif ini lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan yang spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), dan suasana hati seorang pelanggan. Jadi maksud dari fokus ini agar dapat dijelaskan dan diukur dari tingkat kepuasan dalam suatu ukuran waktu.

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a) Kualitas Produk

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

b) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan.

c) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerk dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merk tertentu.

d) Harga

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

e) Biaya atau kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.¹³

3. Cara mengukur kepuasan anggota

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.¹⁴

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.¹⁵

¹³ Rambat Lupiyosdi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

¹⁴ M. Nasution, *Manajemen Mutu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 45.

¹⁵ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005), 13.

Menurut (Charter & Pettigrew) Ada beberapa faktor agar pelanggan akan merasa puas adalah sebagai berikut :

a. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

b. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan

pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

c. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.¹⁶

Menurut Fandy Tjiptono ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan anggota yaitu:

a) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak sekali perusahaan yang membuka kotak saran dan menerima beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang sudah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan pada saat menyampaikan saran, keluhan serta kritik untuk perusahaan. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, dan ada juga yang menyediakan layanan via telepon bebas pulsa. Dari informasi ini dapat memberikan ide dan masukan

¹⁶ Eriyanto Prastyo Nugroho, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer*, (Semarang: SKRIPSI Universitas Negeri Semarang, 2011), 12-13.

kepada perusahaan yang dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap dalam menanggapi kritik dan saran tersebut.

b) *Customer satisfaction surveys* (survei kepuasan anggota)

Perusahaan melakukan survei dalam mendeteksi komentar pelanggan. Dengan melakukan survei melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau bisa dilakukan dengan menyebarkan angket kepada pelanggan.

c) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Biasanya perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini yang akan melaporkan dari keunggulan dan kelemahan pelayanannya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang berguna sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh manajemen. Atau bisa jadi seorang manajer yang langsung terjun ke lapangan, karena pengalaman manajer ini sangat penting dan data yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d) *Lost customer analysis* (analisis anggota yang lari)

Langganan yang hilang, menghubungi kembali pelanggan yang hilang, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti membeli, berpindah ke tempat lain, adakah persoalan yang terjadi,

dan sebagainya. Dari kontak semacam itu akan diperoleh sebuah informasi dan akan mudah dalam memperbaiki kinerja dari perusahaan itu sendiri agar tidak terjadi lagi pelanggan yang lari dan dengan ini juga dapat meningkatkan kepuasan mereka.¹⁷

4. Pengertian Asuransi

Asuransi berasal dari bahasa Belanda "*assurantie*", yang dalam hukum Belanda disebut "*verzekering*", yang artinya pertanggungan. Dari istilah "*assurantie*" kemudian muncul istilah "*assuradeur*" bagi penanggung, dan "*geassureerde*" bagi tertanggung.¹⁸ Menurut istilah ada beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli.

Menurut Robert L, Mehr, yang dikutip oleh M. Syakir Sula: Asuransi adalah suatu alat untuk mengurangi resiko dengan menggabungkan sejumlah unit-unit yang beresiko, agar kerugian individu secara kolektif dapat diprediksi. Kerugian yang dapat diprediksi tersebut kemudian dibagi dan didistribusikan secara proporsional diantara semua unit dalam gabungan tersebut. Dan menurut Mark R, Greene, yang juga dikutip oleh M. Syakir Sula: Asuransi adalah institusi ekonomi yang mengurangi resiko dengan menggabungkan dibawah satu manajemen dan kelompok objek dalam suatu kelompok yang tadi dapat diprediksi dalam lingkup yang lebih kecil.

¹⁷Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 366-367

¹⁸Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah, Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), 26.

Di Indonesia, definisi asuransi telah ditetapkan dalam kitab undang-undang hukum dagang pasal 246 yang berbunyi sebagai berikut, “Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian, dengan mana seorang penanggung mengikatkan diri kepada seorang tertanggung dengan menerima suatu premi, untuk memberikan penggantian kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin akan dideritanya karena suatu peristiwa yang tak tentu”.¹⁹

Definisi asuransi juga disebutkan dalam Pasal 1 poin 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 tentang Usaha Peransuransian, yaitu: Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dimana pihak penanggung meningkatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan. Atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seorang yang dipertanggungkan.²⁰

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, asuransi diartikan:

¹⁹ R. Subekti dan R. Tjitrosudibio, *Kitab Undang-Undang Hukum Dagang*, (Jakarta: PT PradnyaParamita, 1985), 74.

²⁰ Abdulkadir Muhammad, *Hukum Asuransi Indonesia*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2002) 270.

Pertanggungagn (perjanjian antara dua pihak, pihak yang satu berkewajibn membayar iuran dan pihak yang lain berkewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran, apabila terjadi sesuatu yang menimpa dirinya atau barang miliknya yang diasuransikan sesuai dengan perjanjian yang dibuatnya).²¹

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan anggota ialah penting bagi perusahaan, karena perusahaan atau penyedia jasa perlu mengetahui apakah dalam perusahaanya memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas pelayanan yang dipresepsikan” pada tingkat maksimum. Menurut crosby, yang dikutip oleh fandy sebagai berikut: pelanggan patut mendapat atau memperoleh barang yang pernah dijanjikan, apakah kamar yang bersih pada suatu hotel, secangkir kopi panas pada restoran atau paket wisata yang menarik ke bulan. Dalam bentuk apapun, barang apa saja yang dihasilkan, dan pelayanan apa yang dapat diberikan, harus dilaksanakan yang terbaik untuk pelanggan.²²

Sedangkan Suprpto mengemukakan bahwa: Kepuasan pelanggan tidak berarti memberikan kepada pelanggan, apa yang kita perkirakan disukai pelanggan, tetapi juga memberikan kepada mereka apa yang sebenarnya yang diinginkan (*want*) kapan (*when*), dan cara mereka

²¹ Anton M. Moelino, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1989), 54.

²² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajemen*, 85

memperolehnya (*the way they want it*).²³Jadi kepuasan pelanggan merupakan sebuah fungsi dari hubungan atau jauh dekatnya harapan konsumen (*expectations*) dengan prestasi produk yang dirasakannya (*perceived performance*).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin sebuah ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan ini dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meminimalisir atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Sehingga dari kepuasan pelanggan tersebut dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang telah memberikan kualitas pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan konsumen yang loyal adalah dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen secara konsisten dari waktu ke waktu. Banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Engel sebagaimana yang dikutip oleh Tjiptono kepuasan konsumen sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Kristianto sebagaimana yang telah dikutip oleh Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau

²³ J. Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Anggota Untuk Menunaikan Pangsa Pasar*, 82

hasil yang dirasakan. Pertemuan antara keduanya menentukan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang ingin didapat banyak perusahaan dari para konsumennya. Kepercayaan akan sikap terhadap merek, kualitas layanan, dan masih banyak lagi kepercayaan yang lain yang menjadi motivasi dari perusahaan untuk mengembangkan produknya.