

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Arti kualitas dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah baik buruknya suatu perilaku. Sebenarnya Kualitas mengandung definisi dan makna yang berbeda-beda, tergantung bagaimana masing-masing orang dalam memaknainya. Seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan dalam penggunaan, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, tidak ada kerusakan atau cacat, dan dapat melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.<sup>1</sup> Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara lebih luas, yakni menekankan tidak hanya pada aspek hasil, tetapi juga proses, lingkungan dan sumber daya manusia.<sup>2</sup> Sedangkan Parasuraman mendefinisikan kualitas sebagai ukuran tentang keseluruhan penilaian terhadap tingkatan suatu pelayanan yang baik.<sup>3</sup>

Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2014), 2

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 114

<sup>3</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, (Sidoarjo: Zifatama, 2019), 28

menjalin ikatan saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.<sup>4</sup>

Sedangkan pelayanan menurut Fandy Tjiptono adalah kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan kepada pelanggannya yang membeli produk dari perusahaan tersebut.<sup>5</sup>

Pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam berbagai usaha yang bergerak dibidang jasa. Persaingan yang ketat dalam memperebutkan pangsa pasar atau pelanggan menuntut perusahaan jasa harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu dibandingkan perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Kaller definisi pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>6</sup> Sedangkan kualitas pelayanan menurut Parasuramana adalah sesuatu yang terdapat perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang diperoleh.<sup>7</sup>

Sebanding dengan pendapat parasuraman menurut Fandy Tjiptono dan Candra kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan yang dirasakan pelanggan antara kesesuaian harapan dan kenyataan dari sebuah pelayanan yang mereka terima. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan

---

<sup>4</sup> Ibid, 119

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 94

<sup>6</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, 13

<sup>7</sup> Yandra prananda, syah rachmawati dan m shodiq, "penerapan metode service quality (SERVQUAL) untuk peningkatan kualitas pelayan pelanggan", jurnal OPSI 12, no 1 (Juni 2019):2

kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>8</sup>

Pelayanan yang diharapkan dan dirasakan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi kualitas pelayanan. Apabila yang diharapkan pelanggan sesuai dengan yang dirasakan maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik. Jika yang dirasakan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai sebagai kualitas pelayanan ideal. Sebaliknya apabila yang dirasakan lebih jelek dibandingkan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dinilai buruk atau negatif.<sup>9</sup>

## 2. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik G dan Utus H pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heartshare* dan memperkokoh posisi didalam *mindshare* konsumen.<sup>10</sup> Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, hal ini tampak dalam Al-Qur'an dan Hadist yang menjelaskan pentingnya memberikan pelayanan dengan baik.

Islam mengajarkan untuk memberikan pelayanan yang baik dan bukan yang buruk. Hal ini sesuai dengan surat Al-Baqarah ayat 267:

---

<sup>8</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, 125

<sup>9</sup> Ibid, 125

<sup>10</sup> Sunardi dan Sri Handayani, "Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 87

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ  
مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا  
أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji (QS. Al-Baqarah : 267).

Kandungan yang ada dalam ayat tersebut menegaskan bahwa ajaran Islam mengajarkan penuntutnya, apabila ingin mendapatkan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan pelayanan yang baik atau berkualitas kepada orang lain, dan jangan memberikan yang tidak baik atau tidak berkualitas. Karena pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada usaha yang dilakukan.

Adiwarman A. Karim menjelaskan mengenai pelayanan, bahwa kesuksesan dan kegagalan suatu bisnis yang dijalankan tergantung pada perilaku para pengusaha.<sup>11</sup> Hal ini sesuai dengan Firman Allah dalam surat Ali ‘Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ شَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

<sup>11</sup> Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 73

Artinya: “Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang-orang yang bertawakal. (Q.S Ali ‘Imran : 159)

Berdasarkan ayat di atas, Islam mengajarkan untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman dan percaya. Perusahaan yang melayani nasabah dengan lemah lembut mampu memberikan rasa aman dan percaya sehingga nasabah tidak akan berpindah ke perusahaan lain. Sebaliknya, jika pelaku usaha bersikap keras dan kasar, maka nasabah akan merasa takut dan tidak percaya dan akhirnya berpindah ke perusahaan lain.

Memberikan pelayanan dengan baik menjadi suatu keharusan bagi orang Islam. Nabi Muhammad SAW bersabda:

يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ  
مَنْ كَانَ

Artinya: “barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaknya ia memuliakan tamunya” (HR. Bukhari)<sup>12</sup>

Berdasarkan hadist diatas memuliakan tamu atau melayani nasabah dengan baik merupakan perkara yang mencerminkan dari sikap orang yang beriman kepada Allah SWT. Pelaku usaha dalam

---

<sup>12</sup> Abuddin Nata, *Akhlak Tasawuf dan Karakter Mulia*, (Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset, 2014),331

menjalankan bisnisnya hendaknya melayani nasabah dengan baik, karena dengan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal selain mencerminkan sikap orang yang beriman juga dapat menumbuhkan kepuasan nasabah yang akan berimbas positif pada perusahaan.

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa dan menjadi bentuk usaha perusahaan dalam memberikan apa yang dibutuhkan nasabah sekaligus usaha untuk membuat nasabah tetap merasa nyaman dan merasa puas sehingga nasabah akan selalu menggunakan produknya.

Keseluruhan definisi kualitas pelayanan dimaksudkan untuk mewujudkan kepuasan nasabah karena berbagai indikator yang terdapat didalam kualitas pelayanan dapat menjadi faktor-faktor terwujudnya kepuasan nasabah yang diinginkan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml Dan Berry terdapat lima dimensi yang digunakan dalam menentukan kualitas jasa, kelima dimensi tersebut adalah:<sup>13</sup>

#### a. *Reliability*

*Reliability* merupakan dimensi yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam mewujudkan pelayanan sesuai

---

<sup>13</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, 137

dengan apa yang telah dijanjikan secara akurat dan tepat waktu. Dimensi *reliability* meliputi menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan, kemampuan menangani masalah dalam pelayanan, kemampuan menyampaikan jasa secara tepat, dan menyimpan dokumen tanpa kesalahan.<sup>14</sup>

Berdasarkan uraian teori diatas, *reliability* yang digunakan dalam kualitas pelayanan menunjukkan kemampuan yang dimiliki pegawai dalam memberikan pelayanan sesuai dengan karakteristik perusahaan sehingga dapat berpengaruh pada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

*b. Responsiveness (Daya Tanggap)*

*Responsiveness* yaitu kemauan dan keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan ketika layanan tersedia dan untuk memberikannya segera. Indikator dalam dimensi *responsiveness* meliputi penyampaian informasi waktu pemberian jasa yang sesuai, memberikan pelayanan yang cepat, kesediaan dalam membantu pelanggan, dan kesiapan dalam menanggapi permintaan pelanggan.<sup>15</sup>

*Responsiveness* merupakan hal yang perlu untuk dimiliki oleh pegawai saat melakukan pelayanan. Dengan adanya daya tanggap yang ditunjukkan pegawai kepada nasabah dalam

---

<sup>14</sup> Ibid, 162

<sup>15</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service quality dan satisfaction*, 162

melakukan setiap pelayanan maka akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karena kepuasan nasabah dapat dinilai dari sebuah pelayanan yang didasarkan atas kemudahan mendapatkan informasi dan pemenuhan pelayanan.

c. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* disini didefinisikan sebagai perilaku karyawan yang menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabahnya. *Assurance* juga berarti para karyawan selalu bersikap sopan serta menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani masalah nasabah.<sup>16</sup>

d. *Empathy*

Dimensi *empathy* mencakup perhatian secara personal terhadap nasabah, karyawan memperlakukan nasabah dengan sepenuh hati, mengutamakan kepentingan nasabah dengan sungguh-sungguh, karyawan dapat memahami kebutuhan nasabah, dan jam operasional pelayanan yang nyaman.<sup>17</sup>

e. *Tangible* (Bukti Fisik)

*Tangible* berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dimensi ini merupakan pelayanan yang dapat dirasakan secara langsung oleh nasabah dan menjadi hal

---

<sup>16</sup> Ibid, 137

<sup>17</sup> Ibid, 163

yang perlu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan yang baik guna memenuhi kepuasan nasabah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.<sup>18</sup>

## **B. Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.<sup>19</sup>

Menurut Tse dan Wilton kepuasan nasabah merupakan persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual produk setelah pemakaian.<sup>20</sup> Sedangkan Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*).<sup>21</sup> Engel menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.<sup>22</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid, 137

<sup>19</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, 204

<sup>20</sup> Ibid, 206

<sup>21</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 58

<sup>22</sup> Fata Mufti Mustakim, “pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT.FIFgrup cabang samarinda”, *Jurnal administrai bisnis* 5, no 1 (2017): 167

Menurut Kottler dan Keller kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Nasabah membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka nasabah akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka nasabah tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.<sup>23</sup>

Maksudnya disini adalah bila perusahaan memberikan informasi yang berlebihan terhadap nasabah, maka nasabah akan mempunyai pengharapan yang terlalu tinggi, sehingga berakibat ketidakpuasan jika perusahaan tidak dapat memenuhi informasinya. Kemungkinan sebaliknya bila penjual tidak dapat memenuhi informasi kepada nasabah, maka nasabahkan kurang tertarik (harapannya rendah) pada produk atau pelayanan yang ditawarkan, sehingga transaksi tidak akan terjadi.

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan nasabah sangat krusial bagi pelaku bisnis, pemerintah dan juga nasabah. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan

---

<sup>23</sup> Tommy Setiawan Ruslim dan Mukti Rahardjo, "Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak di Greenville", *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2, no 1, Maret 2016: 54

kepuasan nasabah berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan nasabah dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan nasabah. Bagi konsumen, konsep kepuasan nasabah bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas nasabah lain terhadap produk atau jasa tertentu.<sup>24</sup>

Nasabah yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan<sup>25</sup>.

## **2. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Standar yang sesuai dengan syariah menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang tidak melanggar syariah dengan kenyataan yang

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 45

<sup>25</sup> *Ibid*, 140

diterima. Menurut pandangan Islam kepuasan harus mempertimbangkan, kehalalan dari produk/jasa yang dikonsumsi, tidak bersifat berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi produk/jasa, dan produk/jasa yang tidak mengandung riba. Sebagai pedoman untuk mengetahui seberapa puas nasabah, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan.<sup>26</sup>

#### 1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhan terhadap ketentuan pembagian rezeki. Selain itu, sifat qana'ah merupakan cerminan kepuasan seseorang secara lahiriah dan batiniah

#### 2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak kepada pemiliknya, tidak mengambil melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah berupa keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang baik dan secara optimal. Dalam berdagang penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga produk dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

---

<sup>26</sup>Rezki Febriani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)". Skripsi tidak diterbitkan. (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar,2017),42

### 3. Benar (Lurus)

Benar merupakan sifat orang yang beriman. Dengan kebenaran agama menjadi tegak dan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Berbohong dalam menetapkan harga dan mempromosikan produk akan membawa bencana besar, oleh sebab itu berdagang harus menerapkan kebenaran agar diridhai Allah swt.

Keharusan bersikap sesuai dengan syariah dalam perdagangan, berniaga atau jual beli telah diterangkan dalam Firman Allah surat Al-Baqarah ayat 283:

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ  
 أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ  
 رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ  
 وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang. Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah, Tuhannya. Dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian, karena barangsiapa yang menyembunyikannya, sungguh, hatinya kotor (berdosa). Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Q.S.Al-Baqoroh:283).

Berdasarkan ayat di atas, Islam mengajarkan untuk selalu bersikap jujur dan amanah. Para pelaku bisnis diharuskan memiliki sifat jujur dan tidak berdusta dengan produk/jasa yang ditawarkan,

sehingga nasabah tidak akan kecewa dan merasa puas dengan perusahaan. Selain itu, perusahaan yang bergerak pada bidang jasa diuntut untuk dapat menjaga amanah nasabahnya sehingga nasabah akan percaya dengan perusahaan dan tidak meninggalkan atau berpindah ke perusahaan lain.

### **3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Menurut Lapiyoadi, nasabah akan merasa puas apabila harapan terpenuhi. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Terdiri dari:<sup>27</sup>

#### **1. Kualitas produk**

Nasabah akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah.

#### **2. Kualitas pelayanan atau jasa**

Nasabah akan merasa puas atau senang jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sopan sesuai dengan yang nasabah harapkan.

#### **3. Emosi**

---

<sup>27</sup>Rambat Lapiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat,2014),21

Nasabah akan merasa puas atau senang dan memiliki keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan semata-mata diperoleh dari kualitas produk tetapi dari sosial yang membuat konsumen merasa puas dan senang terhadap suatu merek tertentu.

Nasabah akan merasa puas setelah membeli produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang tinggi, namun perasaan puas muncul karena *emotional value* yang diberikan produk tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang bagus serta harga yang relatif murah dan memberikan nilai tinggi kepada nasabah akan sesuai dengan harapan nasabah.

#### 5. Biaya

Nasabah yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa agar nasabah merasa puas terhadap produk maupun jasa tersebut.

#### 4. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan efektif. Apabila nasabah tidak puas terhadap suatu pelayanan yang di sediakan, maka pelayanan tersebut dapat di pastikan tidak efektif dan efisien. Menurut Kotlert terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan nasabah:<sup>28</sup>

##### a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah bagi para nasabahnya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa (customer hotline), *website* dan lain-lain.

Informasi yang diperoleh dapat memberikan ide dan masukan bagi perusahaan sehingga memberikan tanggapan secara cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Metode ini bersifat pasif maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan harus menunggu inisiatif dari nasabah untuk

---

<sup>28</sup> Fandi Tjiptono dan Chandra, *Service, quality dan satisfaction*, 219-220

menyampaikan ketidakpuasan dan keluhannya karena tidak semua nasabah mau menyampaikan apa yang dirasakan. Tidak adanya keluhan atau kosongnya kotak saran juga tidak bisa diartikan bahwa semua nasabah merasa puas.

b. *Ghost shopping*

*Ghost shopping* adalah memperkerjakan beberapa orang untuk menjadi nasabah potensial produk perusahaan atau pesaing dengan berinteraksi langsung dan menggunakan jasa, sehingga dapat melaporkan temuan yang didapat berkaitan dengan kekurangan dan kelemahan produk.

Penilaian dan penelitian yang dilakukan *ghost Shopping* meliputi bagaimana perusahaan dan pesaing dalam melayani permintaan nasabah, menjawab pertanyaan nasabah dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost costumer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi para nasabah yang telah berpindah jasa pelayanan. Menghubungi nasabah dimaksudkan untuk memperoleh informasi sehingga dapat mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014),285

d. Survei kepuasan nasabah

*Survei* dapat dilakukan melalui telepon, pos, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui metode *survei*, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari nasabah dan dapat memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para nasabahnya.

## 5. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver, nasabah akan merasa puas bila persepsinya sesuai dengan ekspektasi (konfirmasi tercapai). Ketika nasabah merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang didapat, memungkinkan nasabah akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman serta keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya, serta kecil kemungkinannya konsumen berpaling ke perusahaan pesaing.<sup>30</sup>

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip oleh Fandy Tjiptono, indikator kepuasan nasabah adalah<sup>31</sup>:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan nasabah dengan kinerja aktual perusahaan yang dirasakan nasabah, yakni:

---

<sup>30</sup> Khamdan Rifa'I, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, 57

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, 35

- 1) Jasa atau produk yang diperoleh nasabah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan
- 2) Pelayanan yang diberikan karyawan kepada nasabah sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan
- 3) Fasilitas yang diperoleh nasabah sesuai atau melebihi dari yang diharapkan

b. Minat berkunjung kembali/melakukan pembelian ulang

Minat berkunjung kembali/melakukan pembelian ulang merupakan kesediaan nasabah untuk melakukan transaksi lagi terhadap produk atau jasa terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk melakukan transaksi lagi karena pelayanan yang diperoleh memuaskan
- 2) Berminat untuk melakukan transaksi lagi karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk atau jasa
- 3) Berminat untuk melakukan transaksi lagi karena fasilitas penunjang yang disediakan

c. Kesediaan merekomendasikan

Kesediaan merekomendasikan merupakan keadaan nasabah untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah didapat kepada orang lain, meliputi:

- 1) Menyarankan produk atau jasa kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan

- 2) Menyarankan produk atau jasa kepada orang lain karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mendapatkan sebuah produk atau jasa
- 3) Menyarankan produk atau jasa kepada orang lain karena fasilitas yang disediakan



