

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Menurut definisi Kotler tentang pelayanan dalam bukunya Mujib, pelayanan adalah setiap tindakan dan manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memerlukan kepemilikan sesuatu.<sup>1</sup> Dalam bukunya Bayanuloh, Gasper mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan hubungan antara pemasok dan konsumen untuk memenuhi permintaan klien.<sup>2</sup>

Dalam bukunya yang berjudul “Halim”, Tjiptono menegaskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesempurnaan yang diantisipasi serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan klien. Tuntutan konsumen harus berfungsi sebagai titik tolak untuk kualitas, dan persepsi anggota harus berfungsi sebagai tujuan. Ini menunjukkan bahwa, citra yang baik tidak didasarkan pada perspektif atau persepsi penyedia jasa, tetapi pada sudut pandang anggota yang paling penting.<sup>3</sup>

Pelayanan yang berkualitas disebut juga sebagai pelayanan unggul (prima). Menurut Parakkasi dalam bukunya menyebutkan bahwa Pelayanan

---

<sup>1</sup> Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah: Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022), 17.

<sup>2</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 102.

<sup>3</sup>Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 34.

unggul (prima) adalah pola pelayanan prima yang mengutamakan berbagai bentuk perhatian klien. Dalam dunia bisnis, pelayanan prima juga dikenal sebagai *excellent service*. Layanan prima pada hakikatnya sama dengan *customer service*, dan *customer care*, perbedaannya hanya pada pendekatannya saja. Layanan yang unggul secara sederhana didefinisikan sebagai layanan yang memenuhi persyaratan mutu serta memenuhi atau melebihi harapan dan kepuasan anggota. Ada beberapa aspek kualitas pelayanan yang perlu dimiliki untuk memberikan layanan yang unggul:

- a. Kecepatan dalam memberikan pelayanan
- b. Ketepatan atau akurasi dalam memberikan layanan
- c. Sikap sopan dan ramah dari para pelaku usaha
- d. Menjadikan anggota sebagai mitra yang dihargai
- e. Tanggung jawab dalam menangani berbagai keluhan atau komplain anggota
- f. Jumlah petugas yang memadai dan fasilitas pendukung lainnya.<sup>4</sup>

## **2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan**

Berikut ini adalah berbagai prinsip yang menjadi pedoman pada kualitasnya pelayanan yakni:<sup>5</sup>

- a. Kesederhanaan

Proses yang diikuti di sektor publik tidak sulit, dan mudah dipahami dan dijalankan.

---

<sup>4</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 141.

<sup>5</sup> Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 39.

b. Kejelasan

Penjelasan ini mencakup penjelasan mengenai beberapa hal. Penjelasan tersebut mencakup persyaratan teknis dan administratif untuk pelayanan publik, satuan kerja atau pejabat yang berwenang dan bertugas memberikan pelayanan dan menangani pengaduan atau perselisihan atas pelaksanaannya, dan sebagainya.

c. Kepastian waktu

Pendirian layanan publik mungkin selesai dalam jumlah waktu yang ditentukan.

d. Akurasi

Produk pelayanan pada publik diterima dengan baik, benar dan legal.

e. Keamanan

Prosedur dan barang yang disediakan oleh sektor pelayanan publik menciptakan rasa aman dan kepastian hukum.

f. Tanggung jawab

Penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian pengaduan atau permasalahan yang timbul selama penyelenggaraan pelayanan publik berada dalam lingkup pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk untuk peran tersebut.

g. Kelengkapan Sarana dan Prasarana

Kecukupan sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja, dan penunjang lainnya, termasuk penyediaan fasilitas teknologi komunikasi dan informatika (telematika).

#### h. Kemudahan Akses

Tempat dan lokasi layanan harus mudah dijangkau oleh masyarakat, serta dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti sarana telekomunikasi dan teknologi informasi, yang menunjukkan bahwa tempat tersebut sudah siap memberikan pelayanan.

#### i. Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan

Perilaku disiplin, kesantunan dan kesopanan, keramahan, dan kesungguhan dalam memberikan pelayanan adalah semua yang dituntut dari mereka yang memberikan pelayanan.

#### j. Kenyamanan

Suasana di tempat pelayanan harus tertata dengan rapi, menyediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, dan teratur, serta menciptakan lingkungan yang asri dan sehat. Selain itu, fasilitas pendukung seperti tempat parkir, toilet, dan tempat ibadah juga perlu tersedia.<sup>6</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan bisa dilakukan dengan menggunakan model CARTER, yang merupakan alat untuk menilai seberapa baik layanan yang diberikan. Menurut Othman dan Owen dalam bukunya yang dikutip oleh Haryanto, terdapat enam indikator utama, yaitu:

#### a. *Compliance* (Kepatuhan)

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana perusahaan atau penyedia jasa mengikuti aturan dan ketentuan yang sudah ditetapkan. Kepatuhan ini sangat penting dalam menilai kualitas pelayanan karena

---

<sup>6</sup>Ujang Sumarwano dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 127.

menunjukkan apakah layanan yang diberikan sesuai dengan standar yang diharapkan.

*b. Assurance (Jaminan)*

Indikator ini mencakup keterampilan dan kesopanan staf, serta kemampuan mereka untuk membangun rasa percaya dan keyakinan pada anggota. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan pelayanan yang baik serta menciptakan rasa aman bagi konsumen adalah hal yang sangat penting untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas.

*c. Reliability (Keandalan)*

Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan benar pada kali pertama. Kesenangan anggota dapat diperoleh dengan layanan anggota yang baik. Hal ini tidak terlepas dari kehandalan perusahaan dalam menunjukkan kualitas sehingga klien merasa puas dan percaya diri dalam menggunakan jasa atau barang yang diberikan.

*d. Tangible (Berwujud)*

Dari segi fisik terlihat berbagai bentuk fasilitas pelayanan, alat atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Perusahaan tentu bergantung pada tampilan dan nuansa sarana dan prasarana fisik.

*e. Empathy (Empati)*

Berarti perusahaan memahami kekhawatiran kliennya, bekerja demi kepentingan terbaik mereka, memberikan perhatian pribadi kepada konsumen, dan memiliki jam operasi yang nyaman. Ketika anggota

menginginkan layanan dari perusahaan, perusahaan memberikan layanan terbaik dengan menggunakan berbagai teknik terkini.

*f. Responsiveness (Daya tangkap)*

Mengenai keinginan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu anggota dan segera menanggapi permintaan mereka. Perusahaan harus memahami apa yang diinginkan anggota, dan jika anggota tidak memahami produk, penyedia layanan harus memberikan informasi terbaik dan terjelas yang tersedia sehingga anggota dapat mengerti.<sup>7</sup>

#### **4. Prinsip Pelayanan dalam Islam**

Dalam Islam, pelayanan itu wajib. Menurut prinsip syariah, setiap bisnis harus tetap memperhatikan segala sesuatu yang terjadi selama proses berlangsung. Untuk mengarahkan layanan yang diberikan oleh bisnis, semua pihak yang terlibat harus memiliki standar dan prinsip. Islam menekankan bahwa pelayanan harus diberikan sesuai dengan harapan konsumen yang menerimanya.<sup>8</sup>

Pentingnya memperhatikan etika penyedia layanan dalam pelayanan Islam. Ada dua cara untuk mendefinisikan etika. Yang pertama adalah moralitas, yang mencakup nilai-nilai dan norma-norma sejati yang mengatur dan mengarahkan kehidupan manusia dan semua kehidupan. Kedua, etika dapat dilihat sebagai kumpulan kebiasaan yang menghasilkan tindakan baik dan negatif. Penjual membutuhkan dukungan dan terapi yang menenangkan

---

<sup>7</sup> Chusnul Rofiah dan Dwi Wahyuni, "Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang," *EKSIS* 12 (2017): 326.

<sup>8</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 52.

emosi mereka sambil mempertahankan sikap yang menyenangkan dan profesional.<sup>9</sup>

Dalam Islam, konsep pelayanan diatur dengan sangat jelas, dan ini mencakup bagaimana seharusnya layanan diberikan dengan memperhatikan nilai-nilai syariat Islam. Pelayanan yang baik dalam pandangan Islam tidak hanya sekadar memberikan apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga harus memenuhi standar moral dan spiritual yang telah ditetapkan dalam agama. Prinsip pelayanan ini diharapkan untuk selalu mengutamakan kejujuran, tanggung jawab, dan kebaikan dalam setiap tindakan, baik dalam konteks bisnis, pelayanan sosial, atau kegiatan sehari-hari. Konsep pelayanan dalam Islam meliputi beberapa nilai berikut:<sup>10</sup>

a. Prinsip tolong menolong (*ta'awun*)

Prinsip ini mengajarkan umat Islam untuk saling membantu dalam kebaikan dan ketakwaan. Tolong-menolong ini harus dilakukan dengan niat yang baik dan berdasarkan pada ajaran Islam. Dalam Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 2 mengingatkan umat untuk hanya saling membantu dalam hal kebaikan dan bukan dalam dosa atau permusuhan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya niat yang tulus dalam setiap bentuk bantuan yang diberikan, baik dalam bisnis maupun kehidupan sosial. Adapun bunyi Al-Qur'an, Surat Al-Maidah ayat 2 yakni:

عَقَابًا شَدِيدًا لِلَّهِ إِنَّا لَنَرَاهُ فِيكُمْ مُّخَلَّفِينَ وَإِنَّا لَنَرَاهُ فِيكُمْ مُّخَلَّفِينَ وَإِنَّا لَنَرَاهُ فِيكُمْ مُّخَلَّفِينَ وَإِنَّا لَنَرَاهُ فِيكُمْ مُّخَلَّفِينَ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa

<sup>9</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 60.

<sup>10</sup> *Ibid.*, 31.

dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>11</sup>

b. Prinsip memberi kemudahan (*at-taysir*)

Islam memberikan kemudahan bagi umatnya, agar mereka tidak merasa terbebani dalam menjalankan kewajiban agama atau dalam menghadapi tantangan hidup. Allah menegaskan bahwa Dia menginginkan kemudahan bagi umat-Nya, bukan kesulitan. Prinsip ini dapat diterapkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pelayanan, di mana penyedia jasa atau perusahaan harus memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengakses layanan, mengurangi hambatan, dan menjaga kepuasan anggota. Hal ini ada di Surat Al Baqarah ayat 185 berikut:

مَا عَلَى اللَّهِ حَوْلٌ كَبِيرٌ وَالْعِدَّةُ وَلِتُكْمِلُوا الْعُسْرَ بِكُمْ يَرْيَدُوا لَا يُيسِّرْ لَكُمْ اللَّهُ هَدَاكُمْ تَشْكُرُونَ نَوْلَعَكُمْ

Artinya: Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.<sup>12</sup>

c. Prinsip persamaan (*musawwah*)

Sikap ini mengajarkan bahwa semua umat manusia setara di mata Allah, tanpa memandang status sosial, jabatan, atau kekayaan. Allah menyatakan bahwa manusia diciptakan dengan berbagai suku dan bangsa agar saling mengenal, dan yang paling mulia di sisi-Nya adalah yang paling bertakwa. Prinsip ini mendorong kita untuk memperlakukan setiap individu dengan adil dan hormat, tanpa diskriminasi, baik dalam

<sup>11</sup> Al-Mujanatul Ali, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Al-Ikhlash, 2016), 179.

<sup>12</sup> *Ibid.*, 44.

pelayanan bisnis maupun dalam interaksi sosial lainnya. Prinsip kesetaraan ini penting agar pelayanan yang diberikan dapat menciptakan lingkungan yang inklusif dan adil, serta membangun hubungan yang saling menghargai antara penyedia layanan dan konsumen. Hal ini ada pada Surat Al Hujurat ayat 13 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: Hai manusia, sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling takwa di antara kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui lagi Maha Mengenal.<sup>13</sup>

d. Prinsip saling mencintai (*muhabbah*)

Prinsip ini mengajarkan umat Islam untuk memiliki rasa kasih sayang terhadap sesama. Dalam memberikan pelayanan kepada orang lain, kita seharusnya memperlakukan mereka dengan baik, seperti kita memperlakukan diri kita sendiri. Dalam konteks ini, Islam mengingatkan agar setiap individu tidak hanya bertindak sesuai dengan kewajibannya, tetapi juga dengan penuh rasa cinta dan perhatian terhadap orang lain. Hal ini tercermin dalam ajaran yang terdapat dalam Surat Ali Imran ayat 112:

عَلَيْهِمُ الدَّلِيلُ ۗ أَنْ مَا تَقْفُوا إِلَّا بِحَبْلٍ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ مِنَ النَّاسِ وَبَاءُوا بِغَضَبٍ مِنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةُ ۗ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ۗ ذَلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

<sup>13</sup> Ibid., 556.

Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia, dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. Yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar. Yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas.<sup>14</sup>

e. Prinsip lemah lembut (*al-layyin*)

Islam sangat menganjurkan untuk bersikap lembut baik dalam perkataan maupun perbuatan. Sikap lemah lembut bukan hanya tentang berbicara dengan sopan, tetapi juga mencerminkan niat dan perilaku yang penuh kasih. Rasulullah SAW selalu bersikap lemah lembut karena beliau memandang bahwa kekerasan bukanlah solusi, melainkan hanya alat untuk mencapai tujuan yang lebih baik. Adapun hal ini seperti yang ada di Surat Ali Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُن لَّهُم بَأْسٌ مِّمَّنْ لَمَّ يَتَسَوَّوْا لَمُنَّوْا وَلَئِن لَّمْ يَكُن لَّهُم بَأْسٌ مِّمَّنْ لَمَّ يَتَسَوَّوْا لَمُنَّوْا وَلَئِن لَّمْ يَكُن لَّهُم بَأْسٌ مِّمَّنْ لَمَّ يَتَسَوَّوْا لَمُنَّوْا  
عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ  
الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.<sup>15</sup>

f. Prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*)

Ukhuwah dalam Islam adalah prinsip yang mengajarkan tentang pentingnya persaudaraan dan hubungan yang erat antar sesama umat.

<sup>14</sup> Ibid., 231.

<sup>15</sup> Ibid., 198.

Dalam pandangan Islam, setiap umat manusia adalah bagian dari keluarga besar, dan ini tidak terbatas hanya pada satu agama, tetapi juga antar umat beragama. Prinsip ini mengajak kita untuk saling menjaga hubungan dengan penuh kasih sayang dan rasa hormat, serta selalu mendamaikan apabila terjadi perselisihan. Adapun hal ini seperti yang ada di Surat Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

Artinya: Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.<sup>16</sup>

Ayat di atas memberikan tahu bahwa Allah menegaskan bahwa orang-orang beriman adalah bersaudara, sehingga mereka harus saling mendamaikan dan menjaga hubungan dengan baik. Hal ini mengajarkan bahwa prinsip ukhuwah tidak hanya membangun hubungan antar individu, tetapi juga memperkuat hubungan sosial dan persatuan dalam masyarakat. Dalam konteks pelayanan, prinsip ukhuwah ini mengajak kita untuk selalu memandang orang lain sebagai saudara, yang berhak mendapatkan perhatian dan perlakuan yang adil serta penuh kasih sayang.

## **B. Kepuasan Anggota**

### **1. Pengertian Kepuasan Anggota**

Anggota dikatakan puas ketika mereka mengalami kesenangan atau kepuasan sebagai akibat dari produk atau layanan yang mereka dapatkan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Ketika persyaratan, preferensi,

---

<sup>16</sup> Ibid., 336.

atauantisipasi klien terpenuhi dengan baik, konsumen melaporkan perasaan puas. Jika dilihat sebagai penilaian terhadap kejutan yang melekat pada pembelian produk atau pengalaman anggota, kepuasan dapat dipahami paling baik jika diungkapkan dengan cara ini. Dalam bentuknya yang paling murni, kepuasan dapat dilihat sebagai kumpulan kondisi mental yang muncul sebagai konsekuensi dari penggandaan sentimen yang muncul sebagai respons terhadap ekspektasi sumbang dengan perasaan yang dihasilkan konsumen sebagai respons terhadap pengalaman mengonsumsi.<sup>17</sup>

## 2. Faktor-Faktor Kepuasan Anggota

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kepuasan anggota dalam menerima layanan. Hal-hal ini berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan, apakah mudah diakses, jelas informasinya, sederhana, dan aman.<sup>18</sup> Menurut Idris, ada beberapa faktor yang berperan dalam mempengaruhi kepuasan anggota, di antaranya adalah:

### a. Kualitas produk

anggota akan merasa puas jika produk yang mereka terima memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk ini biasanya diukur dengan berbagai faktor, seperti bagaimana kinerja produk tersebut, seberapa bisa diandalkan (*reliability*), apakah sesuai dengan standar atau kebutuhan (*conformance*), daya tahan produk (*durability*), fitur yang ditawarkan, dan beberapa aspek lainnya. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh anggota, semakin besar kemungkinan mereka untuk merasa puas.

---

<sup>17</sup> Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017), 14.

<sup>18</sup> Rusydi Fauzan, I Kadek Donny Wishanesta, dan Ruswaji, *Manajemen Perbankan* (Sumatra Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 68.

b. Kualitas pelayanan

Kepuasan anggota juga sangat bergantung pada pelayanan yang diterima. Jika anggota merasa dilayani dengan baik dan sesuai dengan harapannya, mereka cenderung merasa puas. Pelayanan yang baik bisa dinilai dari berbagai dimensi, seperti yang dipaparkan oleh model SERVQUAL yang mencakup lima aspek utama: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. Semua dimensi ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman anggota yang positif

c. Faktor emosional

Terkadang, kepuasan anggota tidak hanya didasarkan pada kualitas produk atau anggota, tetapi juga pada faktor emosional. Misalnya, ada anggota yang merasa bangga menggunakan produk dengan merek tertentu karena mereka yakin orang lain akan menganggap mereka lebih baik atau lebih keren. Perasaan ini menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan, karena produk yang digunakan memberikan nilai lebih dalam hal status atau citra diri.

d. Harga

Harga juga menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan anggota. Jika suatu produk memiliki kualitas yang sama dengan produk lain namun ditawarkan dengan harga yang lebih murah, anggota akan merasa mendapatkan nilai lebih. Dengan harga yang lebih terjangkau, anggota merasa mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mendapatkan keuntungan lebih karena harga yang lebih rendah.

e. Biaya

Anggota juga akan lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan yang banyak atau menghabiskan waktu yang lama untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Semakin mudah dan murah biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota untuk memperoleh produk atau layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang mereka rasakan.<sup>19</sup>

### 3. Dimensi Kepuasan Anggota

Kepuasan anggota adalah hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas anggota. Menurut Irawan, ada tiga dimensi utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan anggota, yaitu:<sup>20</sup>

a. *Satisfaction Toward* Kualitas Produk

Dimensi pertama adalah kepuasan yang berfokus pada kualitas produk. Anggota akan merasa puas jika produk yang mereka beli memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka dalam hal kualitas. Hal ini termasuk apakah produk tersebut berfungsi dengan baik, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan oleh penjual.

b. *Satisfaction Toward Value*

Dimensi kedua adalah kepuasan terhadap nilai atau harga yang dibayar oleh anggota. Jika anggota merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas atau manfaat yang mereka dapatkan dari

---

<sup>19</sup>Sahil Idris, *Kepuasan Konsumen* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 83 .

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 62.

produk atau layanan tersebut, mereka akan merasa puas. Ini menunjukkan pentingnya memberikan nilai yang baik kepada anggota, di mana harga yang wajar untuk kualitas yang diberikan menjadi faktor penentu kepuasan.

c. *Satisfaction Best*

Dimensi ketiga adalah kepuasan yang didasarkan pada keyakinan bahwa produk yang digunakan adalah yang terbaik. Ini berarti anggota merasa yakin bahwa mereka telah membuat pilihan terbaik dalam membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran. Mereka merasa produk ini adalah pilihan yang tepat dan tidak akan menyesal dengan keputusan mereka.

Selain itu, menurut McNeal dan Lamb dalam buku Tjiptono, ada berbagai metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan anggota. Salah satu metode yang sering digunakan adalah *Directly reported satisfaction* yaitu dengan cara bertanya langsung kepada anggota melalui wawancara atau survei untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. Sementara itu, menurut Candrianto, proses untuk mengukur kepuasan anggota melibatkan empat langkah utama, yang di antaranya adalah:

a. Mengidentifikasi Dimensi-Dimensi Kunci Kepuasan Anggota

Langkah pertama adalah mengetahui apa saja aspek-aspek yang paling penting bagi anggota dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa kualitas produk, pelayanan, harga, atau faktor lain yang dianggap penting oleh anggota.

b. Meminta Anggota Menilai Produk dan/atau Jasa Perusahaan

Setelah mengetahui dimensi penting, perusahaan kemudian meminta anggota untuk memberikan penilaian atau feedback mengenai produk atau layanan yang mereka terima. Hal ini akan membantu perusahaan mengetahui seberapa baik produk atau layanan yang mereka tawarkan.

c. Meminta Anggota Menilai Produk dan/atau Jasa Perusahaan Pesaing

Selain menilai produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, penting juga untuk mengetahui bagaimana anggota menilai produk atau layanan dari pesaing. Ini akan memberikan gambaran tentang bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan kompetitornya di pasar.

d. Meminta Anggota Menentukan Dimensi yang Paling Penting dalam Menilai Kepuasan

Langkah terakhir adalah meminta anggota untuk menentukan apa saja dimensi atau aspek yang paling mereka anggap penting dalam menilai kepuasan mereka. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan bisa lebih fokus dalam meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk memastikan kepuasan anggota yang lebih tinggi.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Batu: Literasi Nusantara, 2018), 78.