

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kata “kualitas” mengandung banyak definisi dan makna. Beberapa contoh definisi yang kerap kali dijumpai antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
- e. Melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal.
- f. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.¹²

Definisi kualitas jasa berfokus pada usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Fandy Tjiptono kualitas jasa adalah usaha pemenuhan atas keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya menurut Lovelock dalam Fandy Tjiptono kualitas jasa adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

¹² Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta:CV.Andi Offset, 2000), 45.

¹³ Ibid, 47.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas merupakan suatu hasil yang mempertemukan kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan dan memenuhi harapan.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.¹⁴ Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁵

Pengertian pelayanan menurut Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat pemilikan sesuatu. Sedangkan pelayanan oleh Gasper didefinisikan sebagai aktifitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁶

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan seseorang terhadap orang lain

¹⁴ Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),

2.

¹⁵ Ibid., 3.

¹⁶ <http://Sutisna.com/artikel/artikel-ilmu-sosial/konsep-kualitas-pelayanan/>, diakses 18 Mei 2013.

melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Menurut para pemasar dalam menciptakan pelayanan yang berkualitas perlu memperhatikan elemen-elemen pelayanan sebagai berikut:¹⁷

1. Keandalan

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dimana sebuah lembaga keuangan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik.

2. Daya tanggap

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

3. Kepastian atau jaminan

Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. Empati

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.

5. Bukti langsung atau hal-hal yang terlibat

Penampilan fisik serta prasarana yang berkaitan langsung dengan pelayanan nasabah juga harus diperhatikan oleh manajemen

¹⁷ Gregorius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 9.

perusahaan. Suasana yang nyaman dan asri, kebersihan dan kesegaran udara, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan nasabah.

Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi pelayanan, antara lain meliputi:¹⁸

a. *Reability*

Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja atau *performance* dan kemampuan untuk dipercaya.

b. *Responsiveness*

Kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan nasabah.

c. *Competence*

Setiap orang yang menjadi karyawan BMT memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan nasabah agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik.

d. *Acces*

Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau, waktu menunggu

¹⁸ Wardoyo, *Kiat Sukses Bisnis Islam* (Jakarta: Baryatul Salamah, 2003), 117.

yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi BMT yang mudah dihubungi dan lain sebagainya.

e. Courtesy

Sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

f. Communication

Memberikan informasi kepada nasabah dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah.

g. Credibility

Sifat jujur dan dapat dipercaya, Kredibilitas mencakup nama BMT, reputasi BMT, karakteristik pribadi, dan interaksi dengan nasabah.

h. Security

Aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, *financial*, dan kerahasiaan.

i. Undertsanding

Usaha untuk memahami kebutuhan nasabah.

j. Tangibles

Bukti fisik dari pelayanan, bisa berupa pelayanan fisik maupun peralatan yang digunakan.

3. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam Pujawan mengartikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan.

Sedangkan Parasuraman mengemukakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakaian secara konsisten.¹⁹

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan

¹⁹ <http://Sutisna.com/artikel/artikel-ilmu-sosial/konsep-kualitas-pelayanan/>, diakses 18 Mei 2013.

pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.²⁰

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal yang utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan penjelasan Stamatis mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-peoses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.²¹

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem

²⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga (Jogjakarta: Andi Offset, 1997), 140.

pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:²²

1. Atribut layanan pelanggan, bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. 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 optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

²² Ibid., 141.

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani nasabah secara memuaskan. Upaya mencapai pelayanan yang berkualitas bukanlah hal yang mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka BMT yang bersangkutan akan meraih manfaat yang besar yaitu loyalitas nasabah. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep kualitas pelayanan, yaitu:²³

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, di antaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik maupun kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan pelanggan secara baik.

²³ Candra, Tjiptono, *Service Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

d. Pelayanan dalam Perspektif Islam

Maksud dari pelayanan Islami dalam penelitian ini adalah pelayanan yang sudah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW. Ada 5 karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Dalam Al Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga dan atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas dalam firman Allah SAW:

﴿وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَنَّىٰ
 بِعَظْمِكُمْ بَعْضًا فَلَئُوذُ الَّذِي أُوتِمِنَ أَمْنَتُهُ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا
 تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فإِنَّهُ إِثْمٌ 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[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.(Q.S. Al-Baqoroh:283)²⁴

²⁴ Al-Qur'an dan Terjemahnya, QS. Al-Baqarah (2): 283.

Dengan ayat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*al-amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Seperti Firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٣١﴾

Artinya : “ Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”²⁵

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau

²⁵ Al-Qur'an dan Terjemahnya, QS. Al-Ahzab (33): 21.

pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

3. Tidak menipu (*al-kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah saw adalah tidak pernah menipu.

Adapun dalam sebuah hadits:

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُجَدِّعُ فِي الْبَيْعِ فَقَالَ إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya: Diriwayatkan dari (abdullah bin Umar) r.a: seseorang menemui nabi Saw. Dan berkata bahwa ia selalu dicurangi dalam pembelian. Nabi saw. Bersabda kepadanya agar pada waktu membeli (sesuatu) mengatakan, “tidak tidak ada penipuan” (ia mempunyai hak untuk mengembalikan barang yang dibelinya apabila ternyata cacat, rusak, tidak sesuai dengan janji si penjual, dan sebagainya). (HR. Bukhari)²⁶

Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.

4. Murah hati melayani dengan rendah hati (*khidmah*) sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

Adapun dalam sebuah hadits:

²⁶ HR. Shahih Bukhari juz III hal 85 hadits nomer 2117 bab Bad’ul Wahyi (Maktabah Syamilah)

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ ، وَإِذَا اشْتَرَى ، وَإِذَا اقْتَضَى

Artinya: Diriwayatkan dari Jabir bin Abdullah r.a: Rasulullah saw bersabda, "Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut pada saat membeli, menjual dan meminta kembali uangnya". (HR. Bukhari).²⁷

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah.

5. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.²⁸

²⁷ HR. Shahih Bukhari juz III hal 75 hadits nomer 2076 bab Bad'ul Wahyi (Maktabah Syamilah)

²⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, Cet. Ke 1),163.

B. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁹ Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan nasabah. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, nasabah sangat puas, senang, dan gembira. Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk.³⁰

2. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

a. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kuantitas atau jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

²⁹ Philip Kotler dan A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama* (Jakarta: Salemba Empat, 1999), 52.

³⁰ Lerbin R. Aritonang R., *Kepuasan Pelanggan Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), 2.

b. Sistem pelayanan yang baik

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan system pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya. Berbeda dengan perusahaan penyedia barang yang lebih mengutamakan kualitas output barang yang diproduksinya.³¹

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Setelah perusahaan dapat menciptakan sistem pelayanan konsumen yang baik, maka tahap selanjutnya adalah perlunya diadakan sebuah riset atau pengukuran tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa riset ini sangat penting bagi sebuah perusahaan atau organisasi yang memprioritaskan kepuasan pelanggan sebagai tujuan kesuksesan bisnisnya, antara lain:³²

a. Untuk mempelajari persepsi konsumen

Konsumen memiliki sifat individual, dan setiap orang akan memandang sesuatu secara berbeda dari orang lain, meskipun dalam situasi yang sama. Persepsi yang perlu diidentifikasi mencakup apa yang mereka cari, mengapa mereka memilih produk/jasa tertentu, apa batas minimal yang membuat mereka puas, dan apa yang perlu dilakukan untuk menjaga loyalitas mereka.

³¹Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah: Hesti Widyaningrum, (Jakarta:PPM,2002), 6.

³² Ibid 24-32.

- b. Untuk menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan bukanlah sekedar menentukan bagaimana seorang konsumen menikmati produk/jasa tertentu. Tetapi juga harus mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada saat ini dan dimasa yang akan datang, serta persyaratan spesifikasi kebutuhan tersebut.

- c. Untuk menutup kesenjangan

Ada banyak sekali kesenjangan yang terjadi antara konsumen dan pihak penyedia produk/jasa. Mengukur kesenjangan tersebut merupakan satu-satunya cara untuk menutupnya. Semua kesenjangan tersebut berdasarkan pada perbedaan persepsi antara pihak penyedia produk/jasa dengan konsumen terhadap apa yang seharusnya diterima oleh konsumen.

Menutup kesenjangan-kesenjangan tersebut sangatlah vital bagi keberhasilan upaya perusahaan yang ingin memuaskan dan mempertahankan konsumen yang telah dimilikinya.

- d. Untuk memeriksa peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan

Peningkatan bermula dari pemahaman tentang perbandingan antara kondisi sebenarnya dengan kondisi yang diinginkan. Dilanjutkan dengan pengambilan langkah-langkah berdasarkan pengukuran tersebut untuk meningkatkan kinerja yang ada. Jika standar kinerja yang ditetapkan

berdasarkan pada persepsi konsumen, maka pemenuhan atau pelampauan standar tersebut akan menjadi indikator yang baik bagi kepuasan konsumen.

e. Untuk menerapkan proses perbaikan berkesinambungan

Tema peningkatan proses berkesinambungan tetap hangat di dunia bisnis. Karena jika tidak berusaha terus-menerus meningkatkan pelayanan, pesaing yang akan melakukannya, dan konsumen yang ada akan beralih menjadi loyal terhadap perusahaan pesaing. Tujuan utama bisnis adalah menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang puas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah memahami dan mengidentifikasi kebutuhan mereka, memenuhi dan melampaui harapan mereka, menutup atau menghilangkan kesenjangan persepsi yang mungkin terjadi, dan melakukannya secara terus menerus dari waktu ke waktu.

f. Untuk mempelajari bagaimana dan apa yang harus dilakukan dengan tepat

Penelitian kepuasan konsumen akan memberikan informasi penting kepada perusahaan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana caranya sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, agar mereka dapat memperoleh kepuasan yang maksimal di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi apakah perusahaan perlu mengubah strategi dan atau arah bisnisnya di masa yang akan datang ataukah tidak.

g. Peningkatan kinerja membawa peningkatan laba

Meskipun tidak ada jaminan, sangatlah aman untuk berasumsi bahwa jika terjadi peningkatan kinerja mutu pelayanan dan penyampaian, maka akan dapat meningkatkan laba pula. Karena semakin pelayanan baik dan konsumen merasa puas, semakin banyak orang yang akan kembali lagi untuk bertransaksi, sehingga akan berpengaruh pada kontribusi volume penjualan terhadap peningkatan laba.

Manfaat utama dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah tersedianya umpan balik yang segera, berarti, dan obyektif. Dengan hasil tersebut perusahaan dapat melihat kinerja mereka selama ini, dan membandingkannya dengan standar yang seharusnya. Hasil tersebut juga dapat menjadi masukan guna menetapkan kebijakan tentang apa yang seharusnya dilakukan untuk menuju pada perbaikan berdasarkan pada hasil pengukuran tersebut.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran tingkat kepuasan nasabah merupakan elemen penting 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. Kepuasan pelanggan juga merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk

yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.³³

Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.³⁴ Karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan, akan mampu meningkatkan hubungan kemitraan antara perusahaan dengan nasabah yang pada akhirnya akan menciptakan kesetiaan nasabah sehingga mampu meningkatkan reputasi perusahaan dimata nasabah.

Ada banyak metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan atau organisasi yang menitik beratkan kesuksesannya pada kepuasan konsumen. Namun para ahli sepakat bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, terutama pada perusahaan jasa adalah dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri.³⁵

Berdasarkan metode *servqual (service quality)* kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan hasil persepsi dalam benak nasabah. *Service Quality* ini terbentuk dalam benak nasabah setelah mereka membandingkan antara persepsi dan harapan biasanya memunculkan dua kemungkinan, yaitu: pertama persepsi itu lebih besar dari pada keinginan,

³³ M.Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 13.

³⁴ A.Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran* (Jogjakarta: Amara Books, 2003), 95.

³⁵ J.Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 2.

yang berarti pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank tersebut, persepsi kedua yaitu persepsi lebih kecil dari pada harapan yang berarti harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan tidak tercapai.

Harapan nasabah menurut Parasuraman dapat dijabarkan dalam dimensi kualitas jasa, terdiri dari lima dimensi yang biasa dikenal dengan singkatan RATER, yaitu:³⁶

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- c. *Tangibles* (Bukti Nyata), penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.
- d. *Empathy* (Empati), kemauan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.
- e. *Responsiveness* (Ketanggapan), kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Dua Belas Jilid 2* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), 56.

5. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi sering kali suatu lembaga khususnya lembaga jasa ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, sehingga banyak konsumen yang pergi meninggalkan lembaga tersebut sehingga tidak diminati oleh konsumen.

Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen untuk tetap konsisten. Dengan layanan yang dapat memuaskan konsumen berarti konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Namun, usaha perusahaan untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan konsumen tidaklah mudah karena keinginan dan kebutuhan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas pelayanan tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah akan mengeluh. Dan berarti kepuasan konsumen atau nasabah tidak terpenuhi, karena yang dikatakan dengan kepuasan konsumen atau nasabah adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

Kunci fokus membentuk kepuasan nasabah adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan para nasabah dan

memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang perlu untuk memuaskan para pelanggan.³⁷ Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.



³⁷ M.N Nasution, *Manajemen Mutu terpadu* (Jakarta: Ghalia Indonesia. 2001), 47.