

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian pelayanan menurut Kotler dalam bukunya Mujib (2022), 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.¹⁴ Sedangkan pelayanan oleh Gasper didefinisikan dalam bukunya Bayanuloh (2019), sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.¹⁵

Menurut Tjiptono dalam bukunya Halim,dkk, bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang persepsi pelanggan.¹⁶

¹⁴ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah: Strategi Promosi Produk Pembiayaan Bank Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022), 17.

¹⁵ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 102.

¹⁶ Fitria Halim, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 34.

Pelayanan yang berkualitas disebut juga sebagai pelayanan unggul (prima). Menurut Parakkasi dalam bukunya menyebutkan bahwa pelayanan unggul (prima) adalah suatu pola layanan terbaik yang mengutamakan kepedulian terhadap pelanggan. Layanan prima di dalam dunia bisnis disebut juga sebagai *excellent service*. Pada dasarnya *excellent service* sama dengan *customer service*, dan *customer care*, hanya berbeda pada konsep pendekatannya saja. Pelayanan unggul secara sederhana dapat dimaknai sebagai pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Ada beberapa dimensi kualitas pelayanan yang harus di miliki dalam pelayanan unggul antara lain sebagai berikut:

- a. Kecepatan waktu pelayanan
- b. Akurasi atau ketepatan pelayanan
- c. Kesopanan dan keramahan pelaku usaha
- d. Menempatkan pelanggan sebagai Mitra
- e. Tanggung jawab dalam menangani keluhan pelanggan
- f. Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya.¹⁷

¹⁷ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lidan Bestari, 2020), 141.

2. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Beberapa prinsip dalam mewujudkan pelayanan yang berkualitas, paling tidak harus meliputi hal-hal sebagai berikut:

a. Kesederhanaan

Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.

b. Kejelasan

Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam beberapa hal seperti persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik, unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik, dan rincian biaya pelayanan publik dan tatacara pembayaran.

c. Kepastian waktu

Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.

d. Akurasi

Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.

e. Keamanan

Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.

- f. **Tanggung jawab**
Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang di tunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
- g. **Kelengkapan Sarana dan Prasarana**
Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).
- h. **Kemudahan Akses**
Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
- i. **Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan**
Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
- j. **Kenyamanan**
Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.¹⁸

¹⁸ Ujang Sumarwano dan Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2018), 127.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran dimensi kualitas pelayanan dapat menggunakan model CARTER atau sebuah instrumen dalam mengukur kualitas layanan. Menurut Othman dan Owen dalam bukunya Haryanto, terdapat enam indikator antara lain:

a. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan. Indikator ini merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa, karena merupakan wujud pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan atau penyedia jasa.

b. *Assurance* (Jaminan)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan serta kemampuan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dilakukan untuk menimbulkan rasa aman pada pelanggan sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

c. *Realibility* (Keandalan)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Dalam pelayanan konsumen yang baik ialah yang dapat memberi suatu kepuasan konsumen. Hal ini tak terlepas dari kehandalan atau

reability yang dimiliki perusahaan dalam menunjukkan kualitas sehingga pelanggan memperoleh kepuasan dan merasa tepat karena menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan.

d. *Tangible* (Berwujud)

Berkenan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik ini tentunya diandalkan perusahaan.

e. *Empathy* (Empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik – baiknya dengan berbagai prosedur yang ada.

f. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Berkenan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Perusahaan dituntut untuk mengerti dengan baik apa yang menjadi keinginan konsumen atau jika terdapat pelanggan yang tidak memahami produk yang dimiliki,

maka penyedia pelayanan harus memberi keterangan sebaik dan sejelas mungkin sehingga pelanggan bisa mengerti.¹⁹

4. Prinsip Pelayanan Dalam Islam

Pelayanan dalam Islam adalah sebuah keharusan yang dilakukan. Dalam pengoperasiannya, suatu usaha tetap harus memerhatikan segala yang terjadi dalam prosesnya sesuai prinsip syariah. Supaya pelayanan yang dilaksanakan oleh sebuah usaha menjadi terarah, semua yang terlibat harus memiliki pedoman serta prinsip dalam menjalankan usahanya, dimana Islam menekankan bahwa pelayanan hendaknya dilakukan sesuai dengan harapan pelanggan yang menerima.²⁰

Dalam Pelayanan Islam penting juga diperhatikan etika yang dilakukan oleh penyedia layanan. Etika memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Kedua, etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual, masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan.²¹

¹⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori dan Praktik.*, 27-28.

²⁰ H.A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), 14.

²¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 60.

Islam juga telah mengatur terkait konsep pelayanan, yang dapat dipahami sebagai bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang diberikan perusahaan melalui sandaran setiap aktivitasnya berdasarkan nilai-nilai syariat Islam.²² Pelayanan menurut Islam diwujudkan dengan kegiatan operasional yang sesuai dengan prinsip syariah. Islam menitik beratkan pada keabsahan suatu layanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Khatimah dalam artikel Putra dan Herianingrum Konsep pelayanan dalam Islam meliputi beberapa nilai sebagai berikut:²³

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

Islam mengajarkan untuk tolong menolong sebagai tindakan bagi umat muslim. Tentu konsep tolong menolong harus berdasarkan atas syariat Islam, sehingga tolong menolong yang dimaksud dalam Islam terkait kebaikan dan takwa, dan dilarang tolong menolong dalam hal dosa atau permusuhan. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Al Maidah ayat 2 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ
وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا
عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ
الْعِقَابِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan

²² Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya", *JESTT*, 1 (9), 2014: 623.

²³ *Ibid.*, 31.

haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.²⁴

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

Islam juga mengajarkan bahwa kemudahan adalah prinsip yang harus didapatkan seorang umat. Adanya kemudahan agar manusia tetap bersemangat dalam menjalankan ajaran agama, walau dalam kondisi sulit sekalipun. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Al Baqarah ayat 185 berikut:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ ۗ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ ۖ فَلْيَصُمْهُ ۖ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ ۗ أُخْرَىٰ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَيْكُم وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: Bulan Ramadan adalah (bulan) yang di dalamnya diturunkan Al-Qur'an, sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang benar dan yang batil). Karena itu, barangsiapa di antara kamu ada di bulan itu, maka berpuasalah. Dan barangsiapa sakit atau dalam perjalanan (dia tidak berpuasa), maka (wajib menggantinya), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. 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.²⁵

²⁴ Al-Mujanatul Ali, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Al-Ikhlash, 2016), 179.

²⁵ *Ibid.*, 44.

c. Prinsip persamaan (*musawwah*)

Sikap ini diwujudkan dengan menghargai sesama, seperti memandang semua hal dengan seimbang, sejajar, atau rata. Islam juga telah menjelaskan bahwa setiap manusia itu setara, tidak tergantung dengan status sosial, jabatan, atau kekayaannya. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Al Hujurat ayat 13 berikut:

يَأْيُهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِنْ وَأُنْثٰدَكِرٍ وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوبًا وَقَبَاۓِلَ رَفُوعًا لِتَعَارَفَ إِنِّ
مَكُم مَّآكْرَ عِنْدَ اللّٰهِ ۗ أَتَقۡنَمُ إِنِّ اللّٰهُ عَلِيمٌ

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.²⁶

d. Prinsip saling mencintai (*muhabbah*)

Sikap ini merupakan wujud kasih sayang terhadap orang lain. Pada pemberian layanan kepada pelanggan memberikan pelayanan yang baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Ali Imran ayat 112 berikut:

ضَرَبَتْ عَلَيْهِمُ الدَّلِيلَةَ أَيِّنَ مَا تُقْفُونَ ۗ إِنَّا لَجَبَلٍ مِّنَ اللّٰهِ وَحَبْلٍ مِّنَ وَبَاۓِ النَّاسِ
ءُو بِغَضَبٍ مِّنَ اللّٰهِ وَضَرَبَتْ عَلَيْهِمُ الْمَسْكَنَةَ ذٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ
اللّٰهِ وَيَقْتُلُونَ بِيَانًا لَّا ءِ بَغَيْرِ حَقِّ ذٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali

²⁶ Ibid., 556.

(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.²⁷

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

Kelembutan dalam perkataan dan perbuatan merupakan perilaku yang dianjurkan bagi seorang umat muslim. Sikap lemah lembut yang diperlakukan Rasulullah SAW itu disebabkan karena beliau memandang perang bukan sebagai tujuan, melainkan hanya sarana atau media. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Ali Imran ayat 159 berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ ۗ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ 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.²⁸

f. Prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*)

Ukhuwah sebagai wujud kekeluargaan dalam Islam dengan menekankan sikap persaudaraan. Secara majasi kata *ukhuwah*

²⁷ Ibid., 231.

²⁸ Ibid., 198.

(persaudaraan) meliputi persamaan dalam beberapa hal di kehidupan umat. Al-Qur'an telah menjelaskan bahwa *ukhuwah* merupakan bentuk persaudaraan antar umat beragama. Islam telah mengatur terkait prinsip ini, salah satunya pada Surat Al Hujurat ayat 10 berikut:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ وَأَتَّقُوا 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.²⁹

5. Etika Pelayanan dalam Islam

Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar -dasar jiwa melayani dalam bisnis. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami rasulullah mengatakan "saidul kaunkhalimuhum" (pengurus/pengusaha itu adalah pelayan bagi customernya). Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.³⁰

Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, maka penyampaian akan sampai pada hati dan

²⁹ Ibid., 336.

³⁰ Susminingsih, *Etika Bisnis Islam* (Malang: NEM Press, 2020), 74.

memperkokoh posisi di dalam pikiran konsumen.³¹ Kualitas pelayanan pada pelanggan merupakan dasar dari sebuah bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut kita harus memberikan perhatian total. Salah satu aspek penting adalah pekayanan sepenuh hati sehingga hasilnya bias optimal. Kualitas pelayanan sepenuh hati didasarkan pada empat sikap yaitu sebagai berikut :

Pertama *passionate* (gairah), yaitu pelayanan yang menampakkan gairah saat bekerja baik dalam membantu pelanggan, menerima complain pelanggan dan sabar dalam melaksanakan beban kerja. Senantiasa memberikan energi positif orang-orang di sekelilingnya.

Kedua *progressive*, melaksanakan pekerjaan dengan suatu metode yang efisien, efektif dan menarik dengan cara yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan

Ketiga *proactive*, kepedulian terhadap pelanggan dengan respon positif dalam memberikan peayanan secara optimal.

Keempat positif, bersikap positif untuk melakukan yang terbaik kepada pelanggan sehingga terbentuk hubungan yang terbuka.³²

Menurut Hafihuddin dalam Rokan (2013) menyatakan bahwa budaya kerja dalam Islam mengacu kepada sifat-sifat Nabi SAW adalah kesuksesan Nabi Muhammad saw berbisnis dilandasi oleh beberapa sifat diantaranya:

³¹ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital* (Bogor: Lindan Bestari, 2020), 28.

³² *Ibid.*, 62-63.

a. Shiddiq (jujur)

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

b. Istiqamah

Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

c. Fathanah.

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.³³

d. Tabligh (kesopanan dan keramahan)

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuanketentuan ajaran islam. Tablight yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasif akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

e. Amanah (tanggung jawab)

³³ Mustafa Kamal Rokan, *Bisnis ala Nabi: Teladan Rasulullah Saw dalam Berbisnis* (Yogyakarta: Bunyan, 2013), 9.

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.³⁴

Menurut Sudarsono (2013) beberapa ketentuan yang mengatur sebuah etika dalam melakukan pelayanan meliputi sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya'*).³⁵ Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:

a. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian terpenting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku.

³⁴ Ibid., 10.

³⁵ Sudarsono, *Etika Bisnis Dalam Islam: Teori dan Aplikasi* (Bandung: Widina, 2022), 114.

c. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian necis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang ditetapkan.

d. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karna karyawan harus berbicara tentang apaapa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

f. Cara bertanya

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas bahwa produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan.³⁶ Kepuasan pelanggan terjadi apabila apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, atau harapan pelanggan dapat dipenuhi. Kepuasan mungkin paling mudah dimengerti jika digambarkan sebagai suatu evaluasi terhadap *surprise* yang melekat pada suatu pengakuisisian produk dan atau pengalaman pengkonsumsi. Intinya, kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang di hasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian.³⁷

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan meliputi kesederhanaan layanan, kejelasan memberikan informasi layanan, kemudahan akses, dan keamanan atas jasa layanan yang diberikan.³⁸ Menurut Irawan dalam bukunya Rangkuti, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas.

³⁶ Aprihatiningrum Hidayati, dkk, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik* (Makasar: Citra Media Nusantara, 2021), 155.

³⁷ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017), 14.

³⁸ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital.*, 146.

Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance, reliability, conformance, durability, feature*, dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *servqual* yang meliputi 5 dimensi yaitu *realibility, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible*.

c. Faktor emosional

Konsumen yang merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk.³⁹

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan dalam Parakkasi dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan terbagi menjadi tiga, yaitu *satisfaction toward* atau kepuasan terhadap kualitas produk. Kedua *satisfaction toward value* yang merupakan kepuasan terhadap harga. Dan ketiga *satisfaction best* yang merupakan keyakinan bahwa produk yang digunakan sebagai produk yang terbaik.⁴⁰ Sedangkan menurut McNeal dan Lamb dalam bukunya Tjiptono, terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan dari konsumen. Adapun salah satu metode yang digunakan peneliti adalah *Directly reported satisfaction* dengan pengukuran secara langsung melalui wawancara atau bertanya secara langsung kepada pelanggan. Menurut Candrianto kepuasan pelanggan diukur dengan empat langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan
- b. Meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa perusahaan
- c. Meminta pelanggan menilai produk dan/ atau jasa perusahaan pesaing dengan item yang sama

³⁹ Siti Kalimah dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Hubungan Antara Agama dan Ekonomi* (Banyuwangi: IAI Ibrahimy Banyuwangi, 2017)., 17.

⁴⁰ Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital.*, 149.

- d. Meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan⁴¹

C. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah situasi dimana nasabah bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.⁴² Gramer dan Brown dalam bukunya Curatman, dkk, memberikan definisi mengenai loyalitas yaitu derajat sejauh mana seorang nasabah menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.⁴³

2. Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan

Sebagai cara dalam membentuk loyalitas maka akan sangat dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain ketaatan karyawan memenuhi aturan dalam melakukan pelayanan. Bertanggung jawab dalam tugas dalam melayani, memberikan sumbangan tenaga dan

⁴¹ Candrianto, *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar* (Batu: Literasi Nusantara, 2018), 78.

⁴² Jill Griffin, *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2003), 16.

⁴³ Aang Curatman, Agus Suroso, dan Suliyanto, *Program Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 30.

ikhlas kepada perusahaan, dan sikap jujur dalam perbuatan dan ucapan.⁴⁴

Menurut Griffin beberapa faktor yang dapat membentuk loyalitas antara lain:

a. Basis *Klien*

Merupakan seluruh jumlah pelanggan dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan pelanggan pertama kali, pelanggan berulang, dan klien.

b. Tingkat retensi pelanggan baru

Adalah persentase pelanggan pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang pelanggan biasa.

c. Tingkat retensi klien

Adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang selama periode waktu tertentu.

d. Pangsa pelanggan (*share of customer*)

Merupakan persentase jumlah pembelian pelanggan atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.

e. Jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan

⁴⁴ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah* (Malang: UB Press, 2017), 21.

Adalah rata-rata jumlah pelanggan pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.

f. Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang pelanggan (*klien*) membeli setiap tahunnya.

g. Jumlah pemberian rata-rata
Adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.

h. Tingkat Peralihan (*attriation*)
Merupakan persentase tahunan rata-rata pelanggan yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan dan pindah lokasi.⁴⁵

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Singh dalam Nuralam (2017) indikator loyalitas konsumen adalah prosentase dari pembelian, frekuensi kunjungan dan merekomendasikan kepada orang lain.⁴⁶ Sedangkan menurut Kartajaya Hermawan bahwa karakteristik loyalitas pelanggan dapat didasarkan pada perilaku pembeli antara lain:

a. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*)

b. Membeli antar lini produk dan jasa (*purchase across product lines*)

c. Mereferensikan kepada orang lain (*referrals*)

⁴⁵ Jill Griffin, *Customer Loyalti: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.*, 19.

⁴⁶ Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Bank Syariah.*, 24.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
(*retention*)⁴⁷

⁴⁷ Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Jakarta: Markplus Inc, 2005), 106.