

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Tinjauan Tentang Layanan Jasa *Pick Up Service*
 - a. Pengertian Pelayanan

Pemahaman kita mengenai layanan (*service*) adalah bahwa layanan berasal dari orang-orang, bukan dari organisasi atau perusahaan. Dengan demikian, layanan itu mungkin diberikan karena satu pihak berkehendak membantu pihak lain secara sukarela, atau adanya permintaan dari pihak lain kepada satu pihak untuk membantunya secara sukarela.

Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Peranannya akan lebih besar dan menentukan jika pada kegiatan jasa tersebut kompetisi (persaingan) cukup ketat dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan. Sehingga dalam kondisi persaingan yang cukup ketat tersebut, setiap perusahaan mampu memberikan pelayanan yang bermutu untuk mempertahankan pelanggan yang sudah setia dengan perusahaan.

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminta adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang

lain.¹¹ Sedangkan menurut Tjiptono definisi layanan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggan yang telah membeli produknya.¹² Pada saat sekarang ini, pengertian layanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, bahkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler bahwa pengertian layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.¹³ Menurut pendapat Kotler di atas, bentuk pelayanan dapat berbentuk apa saja, yaitu setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain yang mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik. Pelayanan yang diberikan dengan sebaik-baiknya diharapkan dapat memuaskan pelanggan dalam menggunakan layanan yang ditawarkan, pada tahap selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan pelanggan pengguna layanan tersebut sebanyak mungkin serta mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

¹¹Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1996), 245.

¹²Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa edisi Kedua cet.3*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 94.

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi Bahasa Indonesia jilid 2*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 179.

Kasmir mengemukakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.¹⁴ Sedangkan menurut Barata bahwa suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani.¹⁵

Pelayanan dapat terjadi antara:

1. Seorang dengan seorang
2. Seorang dengan kelompok
3. Kelompok dengan seorang
4. Orang-orang dalam organisasi

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa

¹⁴Kasmir, *Etika Customer Service edisi Pertama cct. 1*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

¹⁵Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima cct. 2*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 10.

tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh di bawah dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang telah mereka nikmati melebihi dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.¹⁶

Berikut ini beberapa cirri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk kepelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian nasabah sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani pelanggan sampai tuntas.

¹⁶Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 177.

- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.¹⁷

Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan, tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas nasabah.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian

¹⁷Kasmir, *Etika Customer Service edisi Pertama cet. 1*, 3-4.

pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak beberapa perusahaan-perusahaan besar menyediakan jasa layanan antar jemput bola pada nasabah.

Pada perusahaan jasa, pelayanan yang diberikan adalah produknya, oleh karena itu kegiatan merancang pelayanan lebih abstrak (kabur) dibandingkan dengan kegiatan merancang produk. Yulian zamit mengemukakan bahwa pelayanan bukanlah sesuatu yang dapat diraba, selain itu pelayanan tidak dapat disimpan dan ditambahkan untuk memberikan pelayanan di masa yang akan datang. Meskipun demikian, perusahaan jasa biasanya lebih fleksibel dan dapat lebih mudah mengubah kegiatan. Jika perusahaan jasa mengubah kegiatan, maka ruang kantornya lebih mudah untuk disesuaikan dengan kegiatan baru tersebut. Dengan kata lain, mengubah pelayanan lebih mudah bagi perusahaan jasa dibandingkan pabrik dalam mengubah produk.¹⁸

Dari pengertian di atas, bahwa jasa pelayanan bukanlah suatu kegiatan yang dilakukan dengan suatu pekerjaan dan bukan hanya dijalankan melalui iklan-iklan semata, dengan kata lain kegiatan pelayanan ini harus dibuktikan dengan pekerjaan yang nyata dan dapat dirasakan hasilnya. Sehingga konsumen, pelanggan, klien, atau nasabah

¹⁸Yulian Zamit, *Manajemen Kualitas Jasa edisi Pertama cct. 1*, (Jakarta: Ekonisia, 2002), 95.

akan merasakan hasilnya setelah mereka mendapatkan pelayanan yang diberikan.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Manajemen*) kualitas dipandang secara lebih luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Oleh karena itu, kualitas pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas.¹⁹

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan. Seperti kesesuaian dengan persyaratan, kecocokan untuk pemakaian, penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, serta melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.²⁰

Dalam hal ini, kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan dan diukur bila dibandingkan dengan kualitas barang. Pada prinsipnya, definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga macam tipe. *Pertama, will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan

¹⁹*Ibid.*, 3.

²⁰Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 2.

semua informasi yang diketahuinya. *Kedua, should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar daripada apa yang diperkirakan akan diterima. *Ketiga, ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.²¹

Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka pelanggan atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkannya.

Lebih lanjut, menurut Wyckof dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²²

Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan khusus bagi para

²¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 258-260.

²²Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, 260.

pelanggan untuk menjalin hubungan kerja atau partneryang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kerjasama yang baik antara pelanggan dengan perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Berdasarkan uraian di atas dalam hal kualitas, pelayanan minimal memiliki lima dimensi yaitu: *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance, dan Empathy*. Uraiannya sebagai berikut:²³

1. *Tangibel* (Berwujud) yakni adanya penampakan berupa fasilitas-fasilitas penunjang, petugas ataupun sarana komunikasi yang menyertai produk tersebut. Karena suatu service tidak bisa diraba, dicium, dilihat, maka aspek *tangibel* menjadi sangat penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan mnggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.
2. *Reliability* (Keandalan) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dimensi ini

²³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 273.

juga menjadi sangat penting bagi perusahaan kepada pelanggan khususnya bergerak di bidang jasa. Karena dengan dimensi ini perusahaan dapat dinilai oleh pelanggan dari kemampuannya untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan serta seberapa besar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

3. *Responsivness* (Daya Tanggap) yakni keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah yang cenderung naik dari waktu ke waktu. Seperti kata bijak yakni waktu adalah uang. Karena hal tersebut sudah tidak asing lagi, itu sebabnya pelanggan merasa tidak puas apabila waktunya terbuang sia-sia karena mereka kehilangan kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Dalam hal tersebut Pelanggan bersedia untuk mengorbankan atau cenderung untuk membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dapat di hemat.
4. *Assurance* (Jaminan) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Ada empat aspek dari dimensi ini yakni: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan

keamanan. Keramahan adalah salah satu aspek kualitas pelayanan yang mudah diukur. Salah satu bentuk konkretnya yang sering kita dengar adalah 3S yakni sapa, salam, senyum. Kompetensi adalah setiap karyawan perusahaan harus mempunyai pengetahuan yang baik terhadap suatu produk, sehingga tidak kelihatan bodoh ketika ditanya pelanggan. Kredibilitas adalah sejauh mana perusahaan mempunyai image yang baik kepada masyarakat atau pelanggan sehingga dapat menumbuhkan sikap kepercayaan atau keyakinan pelanggan dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Keamanan adalah pelanggan harus mempunyai rasa aman ketika melakukan transaksi. Aman dalam artian perusahaan jujur dalam setiap transaksi.

5. *Empathy* yakni meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para nasabah.

Jadi, dengan demikian perusahaan yang memberikan pelayanan kepada nasabah harus memahami beberapa kriteria atau hal antara lain meliputi cakap dan tangkasnya pihak perusahaan selaku penyedia jasa layanan atau service dalam memahami kebutuhan serta layanan yang diinginkan oleh pengguna layanan tersebut, dan tidak lupa pula

kepribadian dan etika pihak perusahaan juga ikut menentukan kepuasan pengguna jasa tersebut.

Pick up service adalah suatu bentuk layanan khusus yang diberikan oleh pihak BMT dalam hal ini BMT Amanah Ummah kepada nasabah. *Pick up service* memberikan kemudahan-kemudahan kepada nasabah yang memiliki kesibukan tersendiri dimana nasabah tidak bisa menyempatkan diri untuk menyetorkan dana tunainya di kantor.

Pick up service yang dimaksud adalah bahwa nasabah tidak perlu repot-repot untuk membawa uangnya dan menanggung risiko menuju ke bank atau BMT ditempat keramaian dengan membawa sejumlah uang untuk disetorkan ke rekeningnya, melainkan cukup dengan menelpon pihak kantor untuk menjemput dana tunainya atau diambil sesuai dengan kesepakatan sebelumnya antara divisi marketing dengan nasabah.²⁴

Pick up service ini dilakukan selain memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi, layanan ini juga memberikan dorongan atau motivasi kepada nasabah agar gemar menabung sehingga ketika seseorang atau nasabah gemar menabung, maka seseorang akan sangat

²⁴Wawancara dengan salah satu divisi marketing Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya Syifa'ani Wiladah, tanggal 17 Oktober 2012

mudah untuk mengatur kegiatannya ekonominya. Islam juga mengajarkan bahwa seorang muslim ketika dalam mengeluarkan uang atau membelanjakan uangnya tidak boleh secara berlebihan yakni sesuai dengan kebutuhan.

2. Tinjauan Tentang Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di samping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan.²⁵

Sampai saat ini, kepuasan nasabah masih merupakan konsep yang sangat relevan. Logika sederhana dari para pelaku bisnis adalah bahwa apabila nasabahnya puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis mereka di masa mendatang. Kepuasan nasabah akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan.

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *fatia* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau

²⁵ *Ibid.* , 348-349.

membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah ‘kepuasan pelanggan’ menjadi sesuatu yang kompleks. Bahkan, hingga saat ini belum dicapai kesepakatan atau konsensus mengenai konsep kepuasan pelanggan yakni apakah keuasan merupakan respons emosional ataukah evaluasi kognitif. Ini bisa dilihat dari beragam definisi yang dikemukakan banyak pakar.²⁶

Howard & Sheth (1969) dalam bukunya Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.²⁷

Oliver (1981) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau yang melekat pada pemerolehan produk dan atau pengalaman konsumsi.²⁸ Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku, serta pasar secara keseluruhan. Respons emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan

²⁶ *Ibid.*, 349.

²⁷ *Ibid.*, .

²⁸ *Ibid.*, .

atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.²⁹

Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekuang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.³⁰

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Sehingga apabila kinerja yang dilakukan oleh suatu penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan atau nasabah maka bisa dikatakan pelanggan sudah puas atau bahkan bisa sangat puas. Begitu sebaliknya apabila kinerja yang dilakukan pihak penyedia jasa tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan cenderung kurang puas atau bahkan tidak puas

Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan *supplier* akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh

²⁹ *Ibid.* .

³⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 102.

supplier merupakan input untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapan pelanggan terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, *supplier* akan ditinggalkan oleh pelanggan.³¹

Menurut supranto mengemukakan bahwa kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki nasabah sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.³²

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis jasa adalah untuk menciptakan pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan memberikan beberapa manfaat, diantaranya: hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang secara tidak langsung akan menguntungkan perusahaan.³³

³¹ *Ibid.*

³² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Nasabah untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2001), 224.

³³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 24.

Banyak perusahaan atau lembaga keuangan baik bank maupun non bank memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi.

Pentingnya kepuasan nasabah berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, secara tidak langsung akan berpengaruh pada tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan nasabah, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan nasabah terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena ditengah ketatnya persaingan, kesetiaan nasabah menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan nasabah adalah memberikan nilai nasabah yang tinggi. Menurut Michael Lanning dalam karyanya *delivering provitable value* sebuah perusahaan harus mengembangkan satu proposisi nilai (*value proposition*) yang superior secara bersaing dan sistem penyerahan nilai (*value delivery system*) yang superior. Proposisi nilai

sebuah perusahaan adalah jauh lebih dari sekedar positioningnya pada suatu atribut tertentu, itu merupakan pernyataan tentang pengalaman yang dihasilkan yang akan diperoleh para nasabah dari tawaran dan dari hubungan mereka dengan pemasok. Mereka harus menggambarkan suatu janji tentang total pengalaman yang dihasilkan yang dapat diharapkan oleh nasabah. Apakah janji itu dipenuhi, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sistem penyerahan nilainya. Sistem penyerahan nilai mencakup semua komunikasi dan pengalaman saluran yang akan didapatkan nasabah dalam usahanya untuk mendapatkan tawaran.³⁴

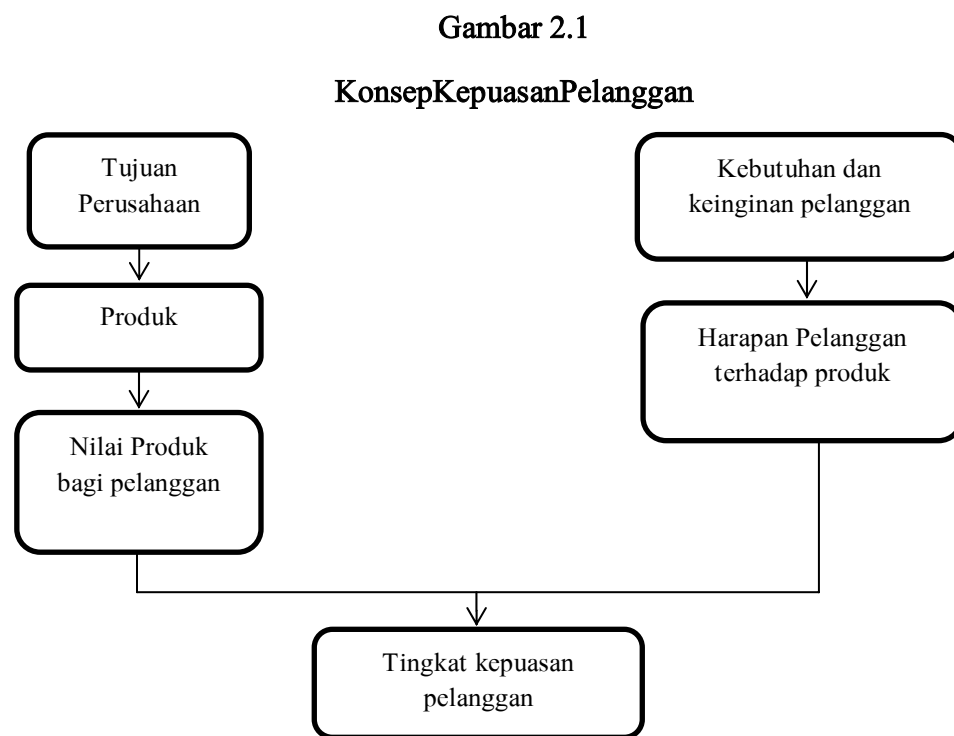
Selain melacak harapan nilai nasabah dan kepuasan nasabah, perusahaan juga harus mengawasi kinerja pesaing mereka di bidang tersebut. Untuk perusahaan yang berfokus pada nasabah, kepuasan nasabah adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Perusahaan-perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan nasabah yang tinggi akan memastikan bahwa pasar sasaran (*target market*) mereka mengetahuinya.

Walaupun perusahaan yang berfokus pada nasabah berusaha mencapai kepuasan nasabah yang tinggi, sasaran utamanya bukanlah untuk memaksimalkan kepuasan nasabah. Jika perusahaan meningkatkan

³⁴Sarah Setirah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Penabung Pada PT Bank Sulselbar di Makassar*, (Makassar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis: 2009).

kepuasan nasabah dengan menurunkan harganya atau peningkatan pelayannya, hasilnya mungkin adalah laba yang rendah.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.³⁵



Sumber: Tjiptono, 1997:25

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, diketahui bahwasannya perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

³⁵ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction cct.3*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 30.

Produk yang ditawarkan perusahaan diharapkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat dicapai. Apabila kepuasan tersebut dapat dicapai oleh suatu perusahaan, maka tujuan perusahaan akan tercapai pula karena produk yang ditawarkan perusahaan dianggap mempunyai nilai bagi pelanggan atau konsumen.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antar kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan nasabah, menurut Fandy Tjiptono yaitu:³⁶

1. *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, dan telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat

³⁶Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, 366-367.

memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2. *Customer satisfaction surveys* (surey kepuasan nasabah)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar nasabah. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, atau nasabah diminta mengisi angket.

3. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang di sewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

4. *Lost customer analysis* (analisis nasabah yang lari)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat

diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi pelanggan yang lari yakni dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

B. Telaah Pustaka

Pembahasan mengenai kepuasan pelanggan yang pernah dijumpai penulis diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Dena Rendana dengan judul “Pengaruh Jasa Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Batik Yogyakarta)”. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik regresi berganda dan sampel diambil menggunakan metode convenience sampling diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *emphaty*, *assurance*, *tangible* dan pengaruh kualitas tidak signifikan yaitu *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan uji t dengan menggunakan *level of significance* 5% (0.005), $k-1(n-100)$, sehingga diketahui t table 1,668. Hasil uji t untuk *reliability* t hitung= 1,694, *emphaty* t hitung= 13,27, *assurance*=6,18, *tangible*= 1,71 menunjukkan bahwa t hitung < t tabel. Sementara berdasarkan hasil uji f dengan *level of significance* 5% diketahui t tabel= 3,98 dan t hitung= 128,91. Dari

kelima variable kualitas pelayanan tersebut, aspek *emphaty* memiliki nilai tertinggi.³⁷

Selain itu juga penelitian yang berkenaan dengan layanan jasa dilakukan oleh Fatimah Sofiani (2008) dengan judul “ Pengaruh Pelayanan BCA BIZZ terhadap Tingkat Tabungan pada PT Bank Central Asia cabang Pembantu Pusat Pasar Medan”. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif. Berdasarkan data yang didapat dari hasil angket (kuesioner) adalah pada dimensi *reliability* memiliki nilai interpretasi tinggi yakni antara 80%-93% hal ini menunjukkan bahwa nasabah sangat puas dengan layanan tersebut. Pada dimensi *responsiveness* memiliki nilai interpretasi tinggi juga yakni antara 80%-95%. Hal ini menunjukkan nasabah sangat puas terhadap daya tanggap yang diberikan. Pada dimensi *assurance* memiliki nilai interpretasi yang perlu adanya peningkatan lagi, meskipun sebagian sudah sesuai yakni antara 60%-90%. Hal ini mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya, dll yang perlu ditingkatkan lagi. Pada dimensi *emphaty* nilai interpretasi yakni antara 58,4%-91,2%. Dimensi ini mencakup komunikasi yang baik, pemahaman atas kebutuhan pelanggan, dll, yang mana beberapa variable harus ditingkatkan lagi pelayanannya. Sedangkan dimensi terakhir yakni *tangible* memiliki nilai interpretasi yang cukup, karena dilihat dari beberapa variable menghasilkan nilai interpretasi sebesar 44%-88%.

³⁷ Dana Rendana, *Pengaruh Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Hotel Batik Yogyakarta)*, (Yogyakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi UAD Yogyakarta, 2003).

Hal ini menunjukkan beberapa pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan lagi pelayanannya.³⁸

Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah *compliance, assurance, tangible, reliability, empathy, responsiveness* dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel *compliance, assurance, tangible, reliability, empathy, responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.³⁹

Dalam penelitian yang penulis lakukan akan dijelaskan tentang pengaruh pelayanan yang diukur berdasarkan indikator *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan nasabah di Koperasi Jasa Keuangan Syariah BMT Amanah Ummah Surabaya.

³⁸ Fatimah Sofiani, *Pengaruh Pelayanan BCA BIZZ terhadap Tingkat Tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Pembantu Pusat Pasar Medan*, (Medan: Skripsi Universitas Sumatra Utara, 2008).

³⁹ Hasan, *Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang*, (Semarang: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2006)