

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Tentang Kualitas Pelayanan

A.a.7.1.a.i.1. Pengertian pelayanan

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹ Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.²

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian:³

¹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 53.

²Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT.Gramedia, 2003), 209.

³Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Cet. Pertama, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 187.

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

A.a.7.1.a.i.2. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.⁴ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan

⁴Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 9e*, Terjemahan: Hendra Teguh, (Jakarta: Prendhallindo, 1997), 49.

cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵

A.a.7.1.a.i.3. Dimensi kualitas jasa

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:⁶

2.a.1.1.a.i.a.a. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

2.a.1.1.a.i.a.b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

2.a.1.1.a.i.a.c. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

⁵Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 137.

⁶Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 26.

2.a.1.1.a.i.a.d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2.a.1.1.a.i.a.e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

2.a.1.1.a.i.a.f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

2.a.1.1.a.i.a.g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi jasa, antara lain:⁷

A.a.7.1.a.i.3.a. Berwujud termasuk fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan perorangan.

A.a.7.1.a.i.3.b. Reliabilitas adalah kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat.

A.a.7.1.a.i.3.c. Tanggapan adalah konsumen diberikan pelayanan dengan segera.

⁷Minor, *Perilaku konsumen*, 91.

A.a.7.1.a.i.3.d. Jaminan adalah pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Empati adalah kepedulian dan kemampuan pegawai dan perhatian individu.

Sementara itu, dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor, yaitu:⁸

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf. Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

⁸Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2005), 262.

A.a.7.1.a.i.4. Konsep kualitas pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan 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.⁹

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual merupakan skala multi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi, yaitu: bukti langsung, keandalan, tanggapan, jaminan dan empati.¹⁰

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 utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

¹⁰Tjiptono, *Pemasaran*, 273.

Total Quality Service merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.¹¹

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif oleh pelanggan. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Begitu juga sebaliknya, apabila jasa yang dirasakan lebih jelek dari jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Sehingga dapat dikatakan bahwa baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

A.a.7.1.a.i.5. Strategi kualitas pelayanan

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

¹¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), 140.

manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik.

Terdapat beberapa strategi kualitas pelayanan, antara lain:¹²

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.

A.a.7.1.b. 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.

A.a.7.1.c. 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.

¹²*Ibid.*, 141.

A.a.7.1.d. Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

6. Komponen kualitas jasa

Secara nyata, komponen kualitas jasa tercermin dalam dimensi jasa dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu:¹³

6.a.i.1.a.i.1.a. *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dibagi menjadi beberapa bagian, antara lain:

(1) *Search Quality* yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli.

(2.a.2) *Experience Quality* yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa.

(2.a.3) *Credence Quality* yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.

b. *Functional Quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi

¹³Lupiyoadi, *Manajemen*, 156.

dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu, supaya pelayann dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

7. Mengelola kualitas jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan

kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain:¹⁴

2.a.3.1.a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

2.a.3.1.b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.

2.a.3.1.c. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.

¹⁴Tjiptono, *Strategi*, 145.

2.a.3.1.d. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.

2.a.3.1.e. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.

2.a.3.1.f. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya.

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:

2.a.3.1.f.i.a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya

2.a.3.1.f.i.b. Sediakan pelayanan yang terpadu

2.a.3.1.f.i.c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen

2.a.3.1.f.i.d. Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan

2.a.3.1.f.i.e. Layanilah keluhan konsumen secara baik

2.a.3.1.f.i.f. Terus melakukan inovasi

2.a.3.1.f.i.g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan

2.a.3.1.f.i.h. Selalu mengontrol kualitas

A. Teori Tentang Kepuasan Pelanggan

A.a.7.1. Pengertian pelanggan

Pelanggan adalah pihak yang memaksimalkan nilai. Mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) tertinggi, yaitu selisih antara total nilai pelanggan dan total biaya pelanggan.¹⁵

¹⁵Kotler, *Manajemen Pemasaran.*, 68.

Tabel 2.1: Penentu Nilai yang Diberikan Pelanggan

A.a.7.2. Pengertian kepuasan pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup. Dan *facere* yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini, maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi

oleh produk.¹⁶ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.¹⁷ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁸

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan dipengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya. Konsumen yang puas juga akan cenderung mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk yang bersangkutan kepada orang lain.¹⁹ Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

¹⁶Philip Kotler dan Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran, Terjemahan: Alexander Sindoro, Edisi Kedelapan*, (Jakarta: Prenhallindo, 1999), 188.

¹⁷Kotler, *Manajemen Pemasaran I.*, 42.

¹⁸Kotler, *Manajemen Pemasaran di.*, 52.

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: Jaka Wasana, Edisi Keenam*, (Jakarta: Erlangga, 1991), 269.

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan. Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.²⁰

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 74.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²¹

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²²

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.2: Konsep Kepuasan Pelanggan

²¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, (yogyakarta: Andi Offset, 2008), 24.

²²*Ibid.*,

Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 2.1. di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Jika pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

A.a.7.3. Faktor-faktor yang menentukan tingkat kepuasan

Untuk dapat memberikan kepuasan, maka pemasar perlu mengetahui harapan-harapan apa yang diinginkan oleh konsumennya. Terdapat tiga faktor yang dapat dikendalikan oleh pemasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sedangkan dua faktor lainnya, yaitu faktor situasional dan faktor personal di luar kendali pemasar.²³

Tabel 2.3: Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

²³Suryani, *Perilaku*, 141.

Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan memperbaiki aspek-aspek yang menjadi dimensi pelayanan, yaitu: berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan dan empati. Sedangkan kualitas produk dapat ditingkatkan dengan memberikan layanan yang memuaskan.

Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:²⁴

A.a.7.3.a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

b. Kualitas pelayanan

²⁴Lupiyoadi, *manajemen.*, 162.

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh, bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Konsep kepuasan pelanggan dari perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan dalam menjalankan bisnis yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan secara berkesinambungan atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sistem manajemen TQM berlandaskan pada usaha mengangkat kualitas sebagai strategi usaha dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. Karakteristik utama dari TQM antara lain meliputi:²⁵

- A.e.7.1.a. Fokus pada pelanggan, baik internal maupun eksternal
- b. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- c. Menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- d. Memiliki komitmen jangka panjang
- e. Membutuhkan kerjasama tim (*teamwork*)
- f. Memperbaiki proses secara berkesinambungan
- g. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan
- h. Memberikan kebebasan yang terkendali
- i. Memiliki kesatuan tujuan
- j. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan

²⁵Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 33.

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas adalah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan pandangan ini, dikembangkan suatu kerangka perpaduan kualitas internal dan eksternal.²⁶

Tabel 2.4: Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Sumber: Crosby (1991) dalam Pawita, T. (1993), Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin, dan Keahlian. Jakarta: Penerbit Sekolah Tinggi Manajemen Prasetiya Mulya, p. 139

Model Crosby ini berusaha memadukan antara kepuasan pelanggan dengan TQM dan merupakan penyempurnaan terhadap pendekatan tradisional dalam pengukuran kepuasan pelanggan yang umumnya hanya membahas kualitas eksternal, yaitu tentang bagaimana pelanggan menilai perusahaan. Pengukuran

²⁶*Ibid.*, 34.

kepuasan pelanggan pada model ini disesuaikan dengan usaha kualitas perusahaan secara menyeluruh (kualitas internal dan kualitas eksternal perusahaan) dalam konteks TQM.

4. Pengukuran kepuasan pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik, antara lain:

a. Metode pengukuran kepuasan pelanggan

Terdapat 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:²⁷

4.a.i. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

4.a.ii. *Ghost Shopping*

²⁷*Ibid.*, 35.

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing.

4.a.iii. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4.a.iv. Survei kepuasan pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

b. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:²⁸

4.b.i. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan.

²⁸*Ibid.*, 36.

- 4.b.ii. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- 4.b.iii. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- 4.b.iv. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

5. Strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:²⁹

²⁹*Ibid.*, 45.

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi di mana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan. Sehingga terjadi bisnis ulangan.
- b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.
- c. Strategi *unconditional guarantees* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan abadi.
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinmbungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen

dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *quality function deployment*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

A. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan nasabah. Kualitas jasa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Kualitas pelayanan diukur dengan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan

adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³⁰

Apabila jasa pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan nasabah, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Ketika pelanggan membeli suatu produk, kemudian ia puas terhadap produk tersebut, maka ia akan mengalami kepuasan pelanggan. Namun hal tersebut tidak langsung menjadikannya setia kepada produk tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan pelayanan terus menerus dengan baik supaya dapat mempertahankan pelanggan dan mereka terus setia. Umumnya, perusahaan memiliki program-program tertentu dalam membangun kesetiaan pelanggan. Mereka terus berusaha meningkatkan valuenya di mata pelanggan. Hal ini bertujuan supaya pelanggan melihat bahwa perusahaan memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitor (pesaing). Sehingga pelanggan akan setia kepada perusahaan.

³⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2002), 137.

B. Teori Tentang Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)

Istilah Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) sebenarnya dapat dipilah sebagai Baitul Maal (BM) dan Baitul Tamwil (BT). Menurut fungsinya, BM bertugas menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana ZIS sebagai bagian yang menitikberatkan pada aspek sosial. Sementara, BT merupakan lembaga komersial dengan pendanaan dari pihak ketiga, bisa berupa pinjaman atau investasi. Sesungguhnya, BMT mengacu pada konsep baitul mal yang diajarkan Rasulullah SAW. BM yang diajarkan Rasulullah SAW menghimpun dana ZIS atau dana lain yang tidak mengikat. Sementara kultur muslim Indonesia ternyata belum maksimal untuk menyalurkan dana ZIS-nya. Agar BMT dapat beroperasi dengan baik, dibutuhkan dana ketiga yang harus diputar untuk tujuan profit. Dengan profit itu BMT mampu membiayai kebutuhan operasionalnya. Dengan keuntungan yang diperoleh dari usaha bisnis BT, biaya operasi dapat tertutup.³¹

BMT merupakan kependekan dari Baitul Maal Wa Tamwil atau dapat juga ditulis dengan Baitul Maal wa baitul tanwil. Secara harfiah/lughowi, Baitul Maal berarti rumah dana dan baitul tamwil berarti rumah usaha. Kedua pengertian tersebut memiliki makna yang berbeda dan dampak yang berbeda pula. Baitul Maal dengan segala konsekuensinya merupakan lembaga sosial yang berdampak pada tidak adanya profit atau keuntungan duniawi atau material didalamnya, sedangkan

³¹Hertanto Widodo, Ak,et al, *Panduan Praktis Operasional Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, (Bandung: Mizan, 1999), 36.

baitul tamwil merupakan lembaga bisnis yang karenanya harus dapat berjalan sesuai prinsip bisnis yakni efektif dan efisien. Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sebagai sosial.³²

C. Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka adalah deskripsi ringkas tentang kajian/penelitian yang sudah pernah dilakukan seputar masalah yang diteliti sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang sedang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi dari kajian/penelitian yang telah ada.³³ Kajian terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dilakukan oleh peneliti lain. Adapun kajian yang telah dianalisis antara lain, yaitu:

Prasetyo Adi (2008) meneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”. Hasil penelitian, yaitu faktor *assurance* dan *tangibles* adalah dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Faktor *tangibles* adalah

³²*Ibid.*,

³³Fakultas Syariah IAIN Sunan Ampel Surabaya, *Petunjuk Teknis Penulisan Skripsi*, 9.

faktor yang dominan berpengaruh pada kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta. Karena nilai signifikansi dari faktor tersebut paling kecil, yaitu 0. Dan persamaan regresi yang diperoleh, yaitu: $Y = 6,737 + 0,219 x_3 + 0,584 x_5$, menunjukkan bahwa meningkatnya kualitas pelayanan dari segi *assurance* dan *tangibles* akan meningkatkan kepuasan nasabah.³⁴

Sri Hadiati (1999) meneliti tentang “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area”. Dengan hasil penelitian, kualitas pelayanan Telkomsel, diproyeksikan dalam 5 komponen yaitu: sikap *Customer Service*, tanggapan dalam menghadapi keluhan pelanggan, jasa pembayaran, fasilitas tambahan, dan ketepatan waktu. Setelah dilakukan pengukuran, penilaian dan analisis secara kuantitatif dengan menggunakan diagram *Cartesius*, menunjukkan bahwa Pelanggan merasa puas atas sikap *Customer Service*, fasilitas tambahan dapat memudahkan pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, jasa pembayaran kurang memuaskan bagi pelanggan dan ketepatan waktu pelayanan kurang cepat dan kurang memuaskan.³⁵

³⁴Prasetyo Adi, “Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta”, (Skripsi Sarjana Ekonomi Islam, STAIN Surakarta – SEM Institute, Yogyakarta, 2008).

³⁵Sri Hadiati, “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area”, (Skripsi Sarjana Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana, Malang, 1999).

Ida Manullang (2008), dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan”. Hasil dari penelitian tersebut, yaitu Kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: *tangibles*, *reliability*, *responsivness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari ke-5 dimensi tersebut, yang memberikan pengaruh paling dominan adalah variabel *reliability*.³⁶

Sedangkan skripsi penulis yang berjudul “**Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di BMT UGT Sidogiri Capem Waru**”, difokuskan penelitiannya pada lima indikator, yaitu: berwujud, reliabilitas, tanggapan, jaminan, dan empati apakah dapat berpengaruh secara signifikan dan bersamaan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan yang membedakan antara penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objeknya, yang mana BMT UGT Sidogiri Capem Waru belum pernah diteliti sebelumnya.

³⁶Ida Manullang, “Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan”, (Skripsi Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan, 2008).