BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan *(Service Quality)*

Service quality didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulang suatu produk atau jasa secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.[1] Ini merupakan definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan, produsen atau pengusaha dapat memberikan kualitas apabbila produk atau jasa yang diberikan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Menurut Parasuraman, *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kotler dan Keller menyatakan *service quality* harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan di mana persepsi pelanggan terhadap *service quality* merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan sutu layanan.[2]

Berbagai karakteristik dari jasa telah menyebabkan kualitas jasa jauh lebihsukar dievaluasi bila dibandingkan

dengan evaluasi kualitas barang. Bila ukurankualitas dan pengendalian kualitas untuk barang telah lama dikembangkan danditerapkan, untuk jasa berbagai ukuran

---

[1] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (Erlangga: Jakarta, 2009), 50.
[2] Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006), 28-29.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut justru sedang dikembangkan danditerapkan.Jasa yang bersifat *intangiable* dan lebih merupakan proses yang dialami oleh pelanggan secara subjektif, dimana aktivitas produksi dan konsumsi berlangsung disaat yang bersamaan. Proses tersebut diikuti oleh serangkaian interaksi atau *moment of truth* antara pelanggan dan penyedia jasa *(service encounter).* Interaksi yang terjadi ini akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Secara umum, *service quality* dilihat sebagai faktor kritis dalam menentukan tingkat keuntungan dan kemudian kesuksesan sebuah perusahaan. Ada dua proses yang menjelaskan kontribusi dari *service quality* terhadap profitabilitas, yakni:

1. *Service quality* dianggap sebagai salah satu media untuk melakukan differensiasi dan penciptaan daya saing untuk menarik nasabah baru yang berkontribusi terhadap perolehan pangsa pasar.
2. *Service quality* memperkuat keinginan nasabah untuk membeli lagi, membeli lebih, membeli jasa lainnya, menjadi kurang sensitif terhadap harga dan menceritakan pada yang lain mengenai pengalaman-pengalaman menyenangkan terhadap jasa tersebut.[3]

Meskipun *service quality* memegang peran yang sangat penting dalam menentukan kesuksesan sebuah perusahaan. Akan tetapi, menurut Khatibi, et

[3] Serkan Aydin dan Gokhan Ozer, " *The Analysis of antecedents of Costumer Loyalty in the Turkish Mobile Telecomunication Market". European Journal of Marketing*, Vol. 39 No 7/8 (2005).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

al. belum ada konsensus tentang bagaimana mengkonseptualisasikan dan mengukur *service quality*.[4]

Model *Servqual* yang diperkenalkan oleh Parasuraman dan kawan-kawan merupakan model yang paling banyak dirujuk untuk pengukuran dan manajemen *service quality*. Model ini mengatakan bahwa perbedaan antara harapan atau ekspektasi nasabah terhadap kinerja penyedia jasa layanan secara umum dan penilaian mereka terhadap kinerja aktual dari perusahaan spesifik menghasilkan persepsi kualitas.[5]

Setiap pelanggan mempunyai harapan tersendiri saat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Harapan pelanggan dibentuk berdasarkan pengalaman pelanggan pada masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan tersebut dan para pesaing.[6] Menurut Zeithaml, harapan pelanggan ada dua tingkat, yaitu:[7]

1. Layanan yang diinginkan *(desired service)*

   Tingkat ini merupakan pelayanan yang diinginkan pelanggan yang teridiri dari apa yang pelanggan yakini dan seharusnya diterima.

2. Pelayanan yang memadai *(adequote service)*

   Tingkat ini menjadi pelayanan yang paling rendah yang diterima

---

[4] J. M. Carman, "*Costumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of The SERVQUAL dimensions", Journal of Retailling*, Vol. 66, *Spring*, (1990), 33-35.
[5] Abod Ali Khatibi, Hishamudin Ismaildan Venu Thyagarajan, *"What Drive Costumer Loyalty an analysis from the telecommunication Industry". Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, (2002).
[6] Philip Kotler, *Marketing Management, International Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2003), 140.
[7] Mts. Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas pelayanan* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 185.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Pelayanan yang memadai merupakan pelayanan minimum yang diberikan perusahaan dan masih diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan.

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen *service quality*. Untuk memecahkan masalah ini, Utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi anteseden utama sebagai alternatif dari dimensi *service quality* yaitu:[8]

1. Kualitas interaksi (*interaction quality*) adalah kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasadan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
2. Kualitas hasil (*outcome quality*) sebagai evaluasi pelanggan terhadap hasil dari aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.
3. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud (*tangible feature*).

B. *Islamic Service Quality*

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk

[8] Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel* (Jakarta : Salemba Empat 2006), 252.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam QS al Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".[9]

Dimensi *Islamic service quality* pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi tersebut yaitu *Compliance*, *Assurance*, *Reliability*, *Tangible*, *Empathy* dan *Responsiveness* (CARTER). Dimensi CARTER yang dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:[10]

1. *Compliance* (kepatuhan)

   Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang ditetapkan dalam al Qur'an dan al Sunnah. Pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah *SWT*, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah *SWT* akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya. Hal ini sudah dijelaskan dalam QS al Maidah ayat 49:

[9] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 36.
[10] Othman dan Owen, "*Adopting and Measuring*", Vol. 3. No. 1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَأَنِ احْكُمْ بَيْنَهُمْ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ وَلا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَاحْذَرْهُمْ أَنْ يَفْتِنُوكَ عَنْ بَعْضِ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ إِلَيْكَ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَاعْلَمْ أَنَّمَا يُرِيدُ اللَّهُ أَنْ يُصِيبَهُمْ بِبَعْضِ ذُنُوبِهِمْ وَإِنَّ كَثِيرًا مِنَ النَّاسِ لَفَاسِقُونَ

"Hendaklah kamu memutuskan perkara di antara mereka menurut apa yang diturunkan Allah, dan janganlah kamu mengikuti keinginan mereka. Dan waspadalah terhadap mereka, jangan sampai mereka memperdayakan kamu terhadap sebagian apa yang telah diturunkan Allah kepadamu. Jika mereka berpaling (dari hukum yang telah diturunkan Allah), maka ketahuilah bahwa sesungguhnya Allah berkehendak menimpakan musibah kepada mereka disebabkan sebagian dosa-dosa mereka. Sungguh, kebanyakan manusia adalah orang-orang yang fasik."[11]

2. *Assurance* (jaminan)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk hanya akan diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh. Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun dan terus meningkatkan kemampuan dirinya. Peningkatan pengetahuan personal sangatlah penting bagi organisasi jasa. Karyawan yang memiliki pengetahuan luas terhadap jasa, akan mampu berbicara lebih luas tentang jasa tersebut dan dapat menyampaikan jasa lebih baik kepada pelanggan. Hal ini didasarkan firman Allah *SWT* tentang keutamaan orang yang berilmu. Hal ini terpampang jells dalam QS Al Mujadalah ayat 11:

وَاِذَا يَآيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجٰلِسِ فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ قِيْلَ انْشُزُوْا فَانْشُزُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَ الَّذِيْنَ اُوْتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَ اللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ

[11] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 116.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> "Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis." maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu." maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu, dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." [12]

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh setiap muslim. Allah *SWT* juga memerintahkan kepada muslim untuk mengucapkan kata-kata yang baik ketika berinteraksi dengan orang lain. Perkataan yang baik (sopan) dan lemah lembut (ramah) akan membentuk pola interaksi yang berkualitas. Hal tersebut tercantum dalam QS Ali Imron ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

> "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 mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesuangguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya". [13]

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik,

[12] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 543.
[13] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Sebagaimana yang dinyatakan dalam QS al Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۚ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"[14]

4. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas organisasi sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada pelanggan. Dimensi lain dalam *tangible* adalah bukti fisik personal, yakni karyawan dalam berpenampilan atau berpakaian, misalnya diwajibkan untuk menutup aurat. Hal ini dinyatakan

[14] Ibid., 106.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam Al Qur'an surat Al A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat".[15]

5. *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila mampu menyelesaikan kepentingan pelanggan sesuai perjanjian yang telah dibuat.[16] Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS al Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang

[15] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 153.
[16] Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".[17]

6. *Empathy* (empati)

Empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan pelanggan, melayani transaksi pelanggan dengan senang hati, membantu pelanggan ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif pelanggan terhadap layanan lembaga. Berkenaan dengan empati, dalam QS al Nahl ayat 90 dinyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan

[17] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 277.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran"[18]

C. Pengalaman *(Experience)*

Pengalaman merupakan tanggapan pribadi yang subyektif dari pelanggan terhadap kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan atau produk.[19] Evaluasinya bergantung pada perbandingan antara harapan pelanggan dan rangsangan yang berasal dari interaksi dengan perusahaan dan penawaran dalam korespondensi berbagai momen interaksi dengan perusahaan.[20]

Menurut Schmitt, *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tapi bersifat membujuk pada atau secara psikologi pengalaman adalah sesuatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan.[21]

Suatu pengalaman melibatkan keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membuat

---

[18] Al Quran dan Terjemahnya (Bekasi: Cipta Bagus Segara, 2013), 277.
[19] Meyer dan Schwager (2007) dalam Chandra, *"The Impact of Customer Experience",* 2.
[20] Chiara Gentile, Nicola Spiller and Giulano Noci, "*How to Sustain the Customer Experience: an Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer", European management journal, Vol.* 25, No. 5 (2007), 395-410.
[21] Bernd H. Schmitt, *Experiental Marketing: How to Get Costumer to Sense, Feel, Think, Act, and Relatet Your Company Any Brain* (New York; Free Press, 2011*)*, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengalaman itu sendiri.[22] *Customer experience* dapat dirasakan dan dialami melalui tiga dimensi, yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, dan *social experience*: [23]

1. *Sensory experience* (Pengalaman sensorik)

   Pengalaman sensorik adalah memberikan pengalaman kepada pelanggan yang memberikan pengaruh kepada Kelima panca indera pelanggan. kelima panca indera tersebut ialah penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba atau sentuhan. Tujuan dari *sensory experience* adalah untuk memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan, dan kepuasan melalui stimulus *sensory*".

2. *Emotional experience* (Pengalaman emosi)

   Suasana hati dan emosi menentukan hasil ketika melakukan interaksi. Suasana hati yang positif dapat memberikan rasa kepuasan pada diri pelanggan.

3. *Social experience* (Pengalaman sosial)

   Pengalaman sosial akan berdampak terhadap individu yang akan merubah perilaku dalam bersosialisasi. Manusia merasa bangga ketika bisa diterima dikomunitasnya, karena manusia adalah bagian dari kelompok sosial

---

[22] Bernd H. Schmitt, "*Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brain", Journal of Marketing Management,*15 (1999), 59.
[23] Schmitt (1999) dan Verhoef et al (2009) dalam Chandra, *"The Impact of Customer Experience",* 2-3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertentu.[24] Pada dasarnya manusia memiliki sifat sosialis, sehingga pengalaman sosial yang positif dapat meningkatkan kualitas sesorang dalam bersosialisasi.

Customer experience merupakan upaya menjawab kebutuhan dengan melihat bisnis dari perspektif pelanggan, bukan dari perspektif perusahaan. Pemahaman dan pengelolaan pengalaman pelanggan pada setiap titik kontak (*touch points*) merupakan bagian penting dalam memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen. *Customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai jenis tipe interaksi.

D. Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi secara keseluruhan yang didapat dari pengalaman langsung selama berhubungan dengan pihak perusahaan, dari sudut pandang *customer* sebagai salah satu *stakeholder*, terhadap produk dan layanan perusahaan termasuk di dalamnya aktivitas komunikasi, dan interaksinya dengan perwakilan dari pihak perusahaan. [25]

Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka asumsikan terhadap perusahaan.[26] Oleh karena itu, reputasi suatu perusahaan yang sama bisa dinilai berbeda di mata orang yang berlainan.

---

[24] Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya on Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2006), 320.
[25] Gianfranco Walsh and Sharon E. Beatty, " *Customer-based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", Academy of Marketing Science*, Vol. 35 (2008), 127-143.
[26] Siswanto Sutojo, *Membangun Citra Perusahaan* (Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka, 2004), 2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Reputasi tersebut bisa mempunyai predikat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk bisa menyebabkan pelanggan mempertimbangkan beralih ke perusahaan pesaing.[27]

Meskipun telah banyak penelitian yang berfokus pada konsep reputasi perusahaan, tetapi sebagian besar memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai reputasi perusahaan itu sendiri Perbedaan persepsi yang menyebabkan perbedaan definisi ini pada akhirnya berujung ada perbedaan sistem penilaian reputasi perusahaan.

Dari sudut pandang praktisi penilaian mengenai reputasi perusahaan dapat dilakukan dengan mengadaptasi metode yang dikembangkan oleh Majalah Fortunes dan Perusahaan Corebrand. Di sisi lain seperti yang dilakukan oleh Fombrun, para akademisi membangun instrumen pengukurannya sendiri, hal ini dikarenakan mereka tidak yakin bahwa dengan menggunakan satu instrument pengukuran yang sama akan dapat diperoleh hasil pengukuran yang spesifik dari pengukuran persepsi keseluruhan *stakeholder* mengenai reputasi perusahaan.[28]

Penelitian yang dilakukan oleh Rindova, Williamson, Petkova, dan Server juga menemukan bahwa terdapat dua sudut pandang berbeda dalam memandang reputasi perusahaan. Yang pertama adalah reputasi perusahaan dipandang dari sudut pandang ekonomi yang berfokus pada bagaimana cara para *stakeholder* mengevaluasi kinerja perusahaan. Sudut pandang kedua melihat reputasi perusahaan dari sudut pandang institusional. Sudut pandang ini berfokus pada

[27] Ibid., 2-3.
[28] Fombrun dan Foss, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (Cambridge, Harvard Business School Press, 2001).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tingkat kesadaran masyarakat dan pengakuan mengenai reputasi perusahaan selama ini.[29]

Adapun indikator reputasi perusahaan dalam penelitian ini mengacu pada hasil penelitian Selnes, yaitu:

a. Nama baik

Nama baik adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana citra positif yang berhasil dibangun oleh perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi slaah satu kewajiban utama untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Ketika nama baik yang dimiliki cukup kuat, maka pelanggan pun akan lebih percaya terhadap setiap interaksinya dengan perusahaan.

b. Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat reputasi suatu perusahaan dibanding dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebihnya di mata pelanggan daripada perusahaan pesaing.

c. Dikenal luas

Dikenal luas di sini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan telah dikenal oleh masyarakat luas.

d. Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi pelanggan akan kemudahan

[29] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam mengingat suatu hal yang positif dari perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat awam pada umumnya adalah tidak ada perbedaan definisi yang mereka miliki terhadap identitas perusahaan, citra perusahaan, dan reputasi perusahaan. Reputasi perusahan merujuk kepada impresi kumulatif yang dimiliki *stakeholder* eksternal dan internal terhadap perusahaan, sedangkan citra perusahaan merujuk pada tingkat pemahaman yang berdasarkan hubungan antara tingkat keterlibatan individu dengan perusahaan.

E. Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan karena yakin oleh terpenuhinya harapan akan kinerja perusahaan yang akan diberikan kepada pelanggan.[30] Kepercayaan merupakan aspek krusial dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan pelanggan untuk mempercayai atau mengandalkan produk/ jasa dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa produk/jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.[31]

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau

---

[30] Stephen P. Robbins dan Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi Jilid 2 Edisi Terj.* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 59.

[31] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 398.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.[32]

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partner*nya bahwa *partner*nya akan memenuhi janji- janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari partner (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauhmana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayan pelanggan.

Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:[33]

1. Kemampuan *(ability)*

   Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang

---

[32] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 165-166.
[33] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 164.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki penjual untuk membantu pelanggan dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh pelanggan. Pada intinya, kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan perusahaan.

2. Kebaikan hati *(benevolence)*

Benevolence adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan. Benevolence merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan pelanggan.

3. Integritas *(integrity)*

Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada pelanggan.

Konsep sikap terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk yang mana atribut tersebut merupakan *image* yang melekat dalam produk tersebut.[34]

[34] Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran* (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 123.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Loyalitas

Oliver menjelaskan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.[35]

Sementara itu Deep dan Basu menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan kan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang maka akan diperoleh 4 situasi kemungkinan loyalitas yaitu:[36]

1. *No loyalty*

   Bila sikap dan perilaku pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. Pertama sikap yang lemah mendekati netral dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Kedua berkaitan dengan dinamika pasar dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

2. *Spurious loyalty*

   Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pemilihan ulang yang kuat maka yang terjadi adalah *captive loyalty*. Situasi semacam ini ditangani dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bisa dikatakan pula inertia dimana

[35] Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Manajemen* (Global Edition: Pearson, 2012), 149.
[36] Fandi Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 489-490.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional seperti *familiarity* (dikarenakan lokasi outlet jasa di pusat pembelanjaan atau persimpangan jalan yang ramai).

3. *Latent loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercemin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadikan perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan jantung lebih kuat ketimbang faktor sikap dalam menentukan pemberian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun tetap saja dia berusaha mencari variasi dikarenakan pertimbangan harga atau referensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan suatu ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana pelanggan bisa positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Griffin, karakteristik pelanggan yang loyal adalah:[37]

1. Melakukan penanganan secara teratur *(repeat purchase)*

[37] Jill Griffin, *Costumer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Terj Dwi Kartika Yahua (Jakarta: Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli antar Lini produk dan jasa *(purchase across product and service lines)*

   Membeli di luar ini produk dan jasa dengan keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan kepada orang lain

   Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

   Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Adapun beberapa aktivitas yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas menurut Kotler and Keller adalah:[38]

1. Interaksi dengan Pelanggan

   Mendengarkan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

[38] Griffin, *Costumer Loyalty*, 163.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Mengembangkan Program Loyalitas

Program ini dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga membeli dalam jumlah besar.

3. Menciptakan Hubungan Kelembagaan

Perusahaan dapat menyediakan fasilitas khusus seperti link khusus pelanggan untuk membantu dan mempermudah segala aktivitas pelanggan.

4. Memenangkan Kembali

Tantangan bagi perusahaan adalah perusahaan mampu mengaktifkan kembali pelanggan yang sempat memutuskan keluar dari perusahaan dengan strategi ini. Hal itu mudah karena perusahaan sudah mengetahui latar belakang pelanggan daripada mencari pelanggan baru.

G. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian menggunakan beberapa rujukan penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya adalah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

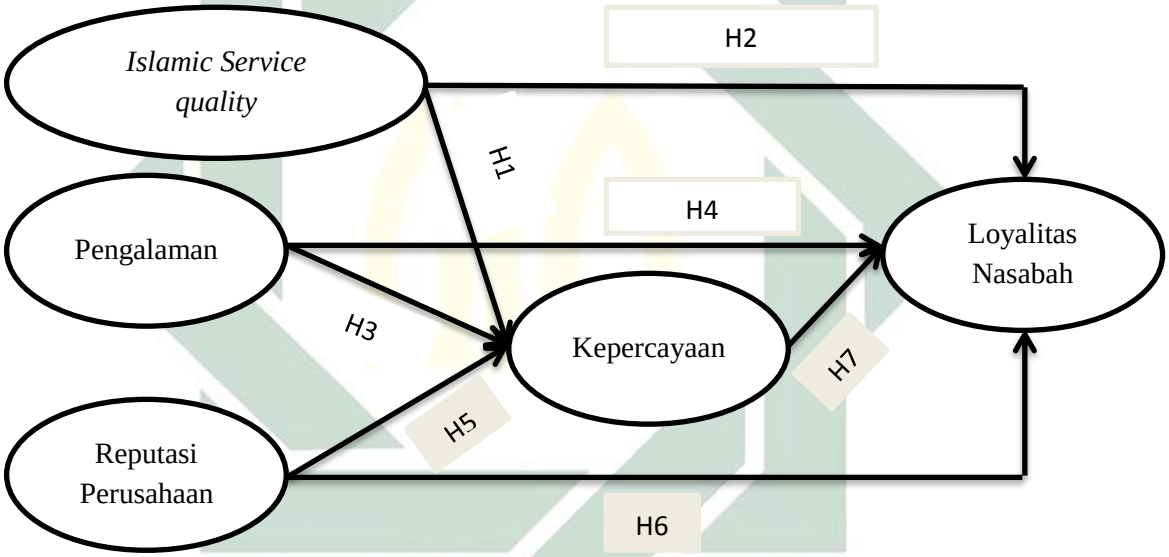
No	Judul Penelitian dan Nama Penulis	Kesimpulan	Persamaan dan perbedaan
1.	Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jotel Grand Kalimas di Surabaya. Fitria Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, 2015.	1. Kualitas jasa perspektif islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kualitas jasa perspektif islam berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel Kualitas jasa/layanan perspektif islam dan loyalitas. Sedangkan penelitian ini juga meneliti tentang pengaruh variabel kepercayaan, firm reputation, dan switching cost.
2.	Analisis Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel Moderasi. Andi Iswadi dan Rahayu Tiastity, 2015	1. Reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 4. Kualitas layanan memoderasi pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas.	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel kualitas layanan, reputasi perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian ini menggunakan kualitas layanan perspektif islam dan juga terdapat variabel switching cost
3.	Analisa Pengaruh Reputasi perusahaan dan Pengalaman Masa Lampau Terhadap Kepercayaan Pelanggan yang Berdampak Kepada Perilaku Word of Mouth (WOM) Konsumen (Study Kasus Pada Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Rute Jakarta - Pangkalpinang). Merlina dan Vera Silviana Ehry	1. Reputasi perusahaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan dan WOM	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel Reputasi perusahaan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan. Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel loyalitas sebagai variabel dependen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan diatas maka kerangka teoritik yang diajukan adalah berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan pengembangan yang dilakukan menyesuaikan kondisi objek penelitian. Model penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Gambar Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Hipotesis

Berdasarkan pada sejumlah kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Islamic service quality* terhadap variabel kepercayaan nasabah.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Islamic service quality* terhadap variabel loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengalaman terhadap variabel kepercayaan nasabah.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel pengalaman terhadap variabel loyalitas nasabah.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap variabel kepercayaan nasabah.
6. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap variabel loyalitas nasabah.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan nasabah terhadap variabel loyalitas nasabah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id