



*SERVICE ENCOUNTER* DI YAYASAN NURUL  
HAYAT SURABAYA

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya, Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Sosial (S.Sos)

Oleh:

**Firyal Afifah Huda**  
**NIM. B94216074**

Program Studi Manajemen Dakwah  
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel  
Surabaya  
2020

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Firyal Afifah H  
NIM : B94216074  
Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Service Encounter* Di Yayasan Nurul Hayat Surabaya adalah Benar Merupakan Karya Sendiri. Hal-Hal Yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pusaka.

Apabila di kemudian hari terbukti peenyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pecabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 11 Maret 2020

Yang membuat pernyataan



  
Firyal Afifah Huda  
B94216074

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi ini disusun oleh:

Nama : Firyal Afifah H

NIM : B94216074

Prodi : Manajemen Dakwah

Judul : *Service Encounter* di Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 11 Maret 2020  
Menyetujui  
Pembimbing,



Ahmad Khairul Hakim, S/Ag, M.Si  
NIP: 19751230200321001

## LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi oleh Firyal Afifah Huda telah dipertahankan dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Surabaya, 17 Maret 2020

Mengesahkan  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Dekan,

H. Abd. Halim, M.Ag  
NIP. 196307251991031003

Penguji I

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag, M.Si  
NIP. 197512302003121001

Penguji II

Bambang Subandi, M.Ag  
NIP. 197403032000031001

Penguji III

Dr. Arif Ainur Rofiq, M. Pd., Kons  
NIP. 196605141992032001

Penguji IV

Airlangga Bramayudha, MM  
NIP. 197912142011011005



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : FIRYAL AFIFAN HUDA  
NIM : 694216074  
Fakultas/Jurusan : FAK. DAKWAH / MANAJEMEN DAKWAH  
E-mail address : Afifahvella3@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

SERVICE ENCOUNTER di YAYASAN NURUL HAYAT  
SURABAYA

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Juni 2020

Penulis

( FIRYAL AFIFAH HUDA )  
nama terang dan tanda tangan

## Abstrak

Firyal Afifah Huda, NIM B94216074, 2020, *Service Encounter di Yayasan Nurul Hayat Surabaya*

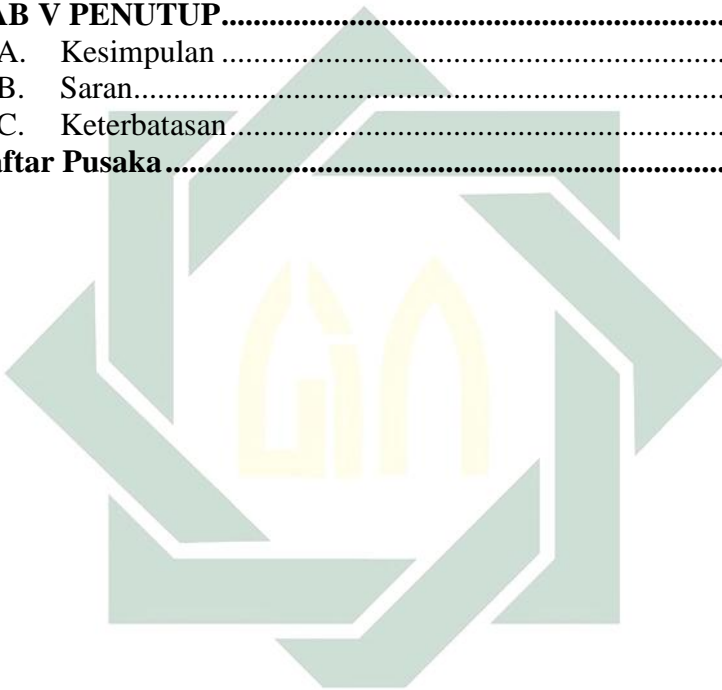
Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat dan faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat. Untuk mendeskripsikan kedua permasalahan tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan jenis penelitian *deskriptif*. Teknik yang pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa penerapan *service encounter* melalui tiga tahap, yaitu: pra pembelian, *service encounter*, dan pasca pembelian. Dalam pelaksanaannya faktor pendukung *service encounter* diantaranya: penggunaan SOP sebagai landasan karyawan, tim khusus dalam memantau karyawan pada sopnya, menyediakan *call center*, mengupayakan setiap permasalahan selesai dengan cepat, memberikan *training* bagi karyawan, memberikan buku *product knowledge* untuk dihafalkan, mewajibkan *custumor service* untuk selalu ramah, mengupayakan untuk selalu amanah dalam mengelola uang yang telah diberikan konsumen, menjamin data-data konsumen, Karyawan mampu menyesuaikan diri terhadap setiap konsumen yang datang, mewajibkan karyawan cs untuk menghafal nama konsumen yang sedang berinteraksi dengan karyawan, dan mempunyai bukti nyata gedung dan review dari konsumen. Sedangkan, faktor penghambat *service encounter* diantaranya: Karyawan mempunyai kerja sambilan yang bisa mempengaruhi pelayanan dan salah satu gedung utama tidak memadai dalam melayani konsumen. Kata kunci : *service encounter, pertemuan layanan, dan pelayanan*

## Daftar Isi

<b>LEMBAR KEASLIAN KARYA.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vi</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>ix</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Masalah.....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Definisi Konsep.....	9
F. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II KERANGKA TEORETIK .....</b>	<b>12</b>
A. Kerangka Teoritik .....	12
1. Pengertian <i>Service Encounter</i> .....	12
2. <i>The Service Encounter Triad</i> .....	14
3. Analisis SWOT .....	16
4. Tahap <i>Service Encounter</i> .....	18
5. Jenis <i>Service Encounter</i> .....	19
6. Dimensi <i>Service Encounter</i> .....	20
7. Pengukuran <i>Service Encounter</i> .....	24
7. Faktor yang Mempengaruhi <i>Service Encounter</i> .....	26
8. Faktor yang Menghambat <i>Service Encounter</i> .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Jenis dan Sumber Data.....	34
D. Tahap-Tahap Penelitian .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36

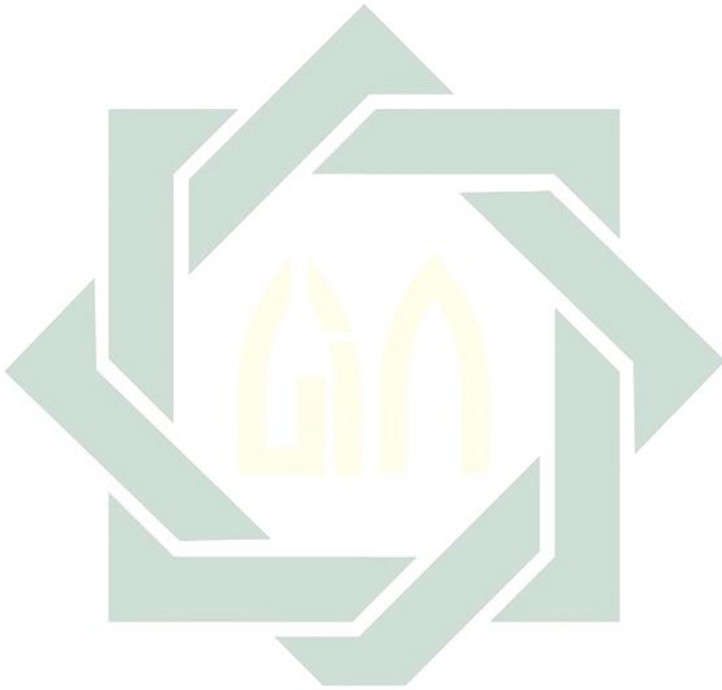
F. Teknik Validasi Data .....	37
G. Teknik Analisis Data.....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	39
B. Penyajian Data .....	45
C. Analisis Data .....	79
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	102
C. Keterbatasan.....	103
<b>Daftar Pusaka.....</b>	<b>104</b>





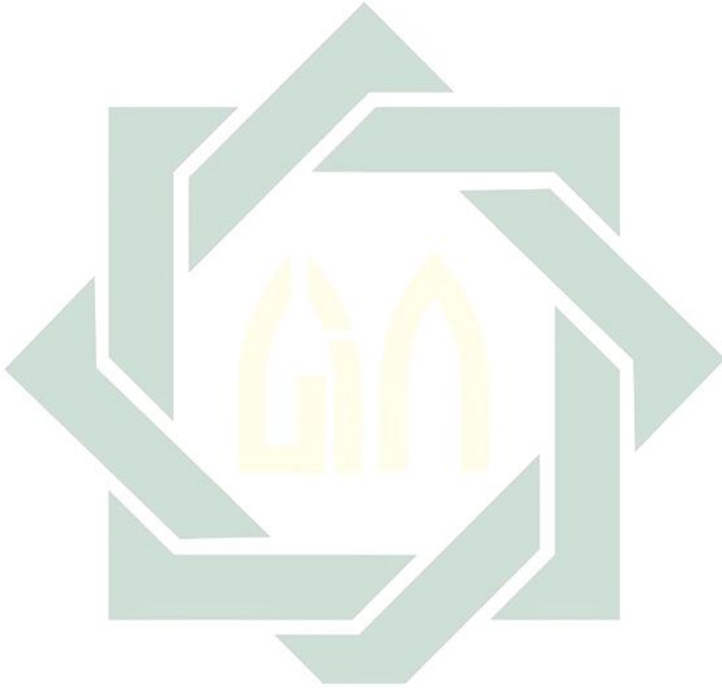
## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Hal yang harus dan tidak dilakukan pada service encounter ..... 25



**Daftar Gambar**

Gambar 2. 1 The service encounter triad ..... 15



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, teknologi berkembang secara cepat di Indonesia. Jadi, masyarakat Indonesia semakin dimudahkan dengan adanya perkembangan teknologi, sehingga teknologi telah menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi internet telah membuat masyarakat Indonesia semakin dimudahkan di dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dikarenakan, internet memberikan segala hal pengetahuan ataupun kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tidak sedikit perusahaan menggunakan media internet untuk menawarkan produknya.

Setiap perusahaan mempunyai sistem *marketing* tersendiri dalam perusahaannya. Jadi, perusahaan mempunyai sistem *marketing* tersendiri dalam perusahaannya, agar konsumen dapat mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Sistem *marketing* tersebut digunakan untuk menawarkan produknya. Jadi, setiap perusahaan mempunyai *marketing* sendiri sesuai dengan pasarnya, tetapi sebagian perusahaan telah menggunakan internet sebagai media pengelolaan sistem *marketing*. Pengelolaan sistem sendiri dapat berupa jual beli, bayar membayar, atau media promosi. Oleh karena itu, internet menjadi hal yang terpenting bagi sebagian perusahaan.

Penggunaan internet mempunyai berbagai manfaat bagi keberlangsungan perusahaan. Beberapa perusahaan menggunakan internet untuk mencari konsumen. Jadi, perusahaan dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki, sehingga konsumen dapat mengetahui karakteristik produk tanpa pergi ke perusahaan. Dengan adanya internet, perusahaan berharap konsumen dapat

dimudahkan untuk memiliki produk yang diberikan perusahaan.

Penggunaan internet mempunyai tantang sendiri bagi perusahaan. Jadi, perusahaan memiliki tantangan, apabila perusahaan mempromosikan produknya. Ketika, konsumen ingin membeli produknya melalui internet, maka perusahaan memiliki tantangan untuk memberikan pemahaman terhadap produk yang dijual. Hal ini dikarenakan, konsumen tidak merasakan kekecewaan setelah mendapatkan produknya. Selain itu, pelayanan perusahaan mempunyai peranan penting saat berinteraksi di online. Karena, keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan, pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dinilai oleh konsumen. Jika pelayanan yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk, maka perusahaan dapat mempunyai dampak yang tinggi bagi penjualannya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ  
وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya:

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Husnul Khatimah, *Penerapan Syariah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal.89

Dari ayat Al-Baqarah ayat 185 dapat disimpulkan bahwa, Allah telah memberikan kemudahan bagi kita. Tetapi, Allah tidak mengajarkan bahwa Allah telah menghilangkan segala kesulitan yang dialami bagi manusia, Allah mengajarkan kita untuk mengurangi segala kesulitan yang dialami bagi manusia. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk memudahkan konsumen dalam transaksi di jual beli online.

Selain memberikan kemudahan bagi konsumen, perusahaan juga diharapkan untuk memberikan kejujuran tentang produk yang dimilikinya. Kejujuran dalam memaparkan produk yang dimiliki ialah keharusan bagi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu menerapkan prinsip tersebut. Jadi, setiap perusahaan perlu menerapkan kejujuran, apabila perusahaan ingin menyampaikan produknya melewati online maupun langsung. Jika perusahaan memberikan kejujuran kepada konsumen, maka kondisi produk yang diterima konsumen sesuai dengan penyampaian perusahaan. Jika, kondisi barang yang sampai pada konsumen sesuai, maka konsumen akan menumbuhkan rasa percaya pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas bagi konsumen. Hal ini disebutkan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
 أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ  
 تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ  
 اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan 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 menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan, bahwa sebagai penjual yang baik harapnya memberikan kualitas yang baik. Jika penjual memberikan kualitas yang baik, maka konsumen akan senang. Saat konsumen senang, konsumen akan berdampak royal pada perusahaan. Jadi, perusahaan tidak perlu memberikan sugesti berlebih, apabila perusahaan mempunyai produk baru. Oleh karena itu, penjual perlu memberikan kejujuran dari kondisi barang yang dijual.

Apabila perusahaan memberikan kemudahan transaksi dan kejujuran kondisi produk, maka perusahaan juga perlu mempunyai pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik ialah pelayanan yang mempunyai kualitas pelayanan. Menurut Kotler, kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang diberikan oleh seseorang terhadap konsumen<sup>2</sup>. Kualitas pelayanan adalah sebuah konsep dalam kinerja perusahaan untuk memberikan konsumen kepuasan dalam memperoleh jasa ataupun barang yang dibelinya. Kualitas pelayanan ialah salah satu unsur penting agar konsumen selalu tetap memakai produk yang diberikan perusahaan. Jika perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka konsumen akan puas saat mendapatkan produknya.

---

<sup>2</sup> Lubis Alfi Syahri dan Andayani Nur Rahma, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam”, *Business Administration*, (Vol 1 No 2 Tahun 2017)

Kepuasan konsumen ialah suatu *reward* bagi perusahaan. Menurut Wright, kepuasan konsumen adalah ungkapan *emosional* setelah pembelian produk pada suatu perusahaan<sup>3</sup>. Kepuasan konsumen ialah perasaan hasrat yang telah terpenuhi dari pelayanan yang telah diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen ialah hal yang dapat dijadikan tolak ukur bagi kelayakan konsumen pada perusahaan.

Loyalitas konsumen dapat membuat konsumen akan menjadi pembeli tetap bagi perusahaan. Menurut Hasan, loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen saat konsumen percaya pada suatu produk perusahaan dan menjadikan konsumen membeli ulang ataupun berlangganan pada perusahaan<sup>4</sup>. Loyalitas konsumen didukung dengan kesetiaan konsumen menggunakan produk yang dimiliki konsumen. Oleh karena itu, loyalitas konsumen didapatkan melalui pelayanan yang baik yang diberikan dari perusahaan.

Pelayanan yang baik untuk konsumen melalui berbagai macam. Perusahaan jasa mempunyai standart tersendiri dalam melayani konsumennya. Jika perusahaan jasa mempunyai pelayanan yang baik, maka konsumen akan setia dengan produknya. Pelayanan jasa dapat dilakukan melalui *service encounter*. Menurut Zeithamel, *service encounter* adalah terjadinya interaksi antara konsumen

---

<sup>3</sup> Panjaitan Effendi Januar Dan Yuliati Ai Lili, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, (Vol 11 No 2 Tahun 2016)

<sup>4</sup> Putri Yulia Larasati Dan Utomo Hardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Presepsi Pada Pelanggan Dian Corp Ambarawa)", *Jurnal Manajemen*, (Vol 10 No 19 Tahun 2017)

dengan penyediaan jasa<sup>5</sup>. *Service encounter* adalah fenomena dimana bertemunya konsumen dengan penyediaan jasa dan terjadinya sebuah interaksi. Pelayanan setiap perusahaan adalah salah satu hal penting dalam mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen. Jika kualitas layanan pada perusahaan jasa terus ditingkatkan, maka konsumen akan tetap menggunakan jasa pada perusahaan tersebut.

Lidya Winata Oeji adalah salah satu peneliti dalam *service encounter*. Oeji meneliti salah satu hotel yang ada di Surabaya. Hotel tersebut adalah hotel harris dan *conventions* yang bercabang di daerah gubeng. Oeji meneliti Selama 13 minggu pada hotel harris. Penelitian oeji berjudul “Penerapan *Service Encounter* Pada Bagian Telephone Operator Di Harris Dan Conventions Gubeng”<sup>6</sup>. Hasil dari penelitian oeji adalah hotel harris dan *conventions* telah menerapkan ke empat dimensi dalam *service encounter* telah cukup baik. Tetapi, oeji juga memberikan lima saran bagi hotel harris dan *conventions*.

Nuri purwanto juga menjadi salah satu peneliti dalam *service encounter*. Purwanto telah meneliti di salah satu pusat pemberlanjaan yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Pusat pemberlanjaan tersebut adalah matahari department store. Matahari department store yang digunakan oleh purwanto adalah cabang malang tepatnya di matos malang. Penelitian purwanto berjudul “Pengaruh

---

<sup>5</sup> Rahayu Fatik, “Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

<sup>6</sup> Oeji Winata Lidya, “Penerapan Service Encounter Pada Bagian Telephone Operator Di Harris Dan Conventions Gubeng”, *Jurnal Ilmiah*, (Vol 6 No 2 Tahun 2017)



*Service Encounter* dan *Experiential Value Terhadap Custumor Satisfaction*"<sup>7</sup>. Penelitian yang digunakan oleh Purwanto ialah penelitian kuantitatif. Purwanto mempunyai delapan hipotesis pada penelitiannya. Dari hipotesis tersebut, lima hipotesis dikatakan positif dan signifikasi dan tiga hipotesis dikatakan negatif dan tidak signifikasi.

Dari penjelasan diatas, penulis ingin meneliti Yayasan Nurul Hayat. Peneliti menggunakan Yayasan Nurul Hayat sebagai objek penelitian karena Yayasan Nurul Hayat termasuk sebagai Lembaga zakat yang berkembang dengan pesat. Yayasan Nurul Hayat termasuk sebagai Yayasan zakat terbaik di Indonesia tahun 2018<sup>8</sup>. Saat ini, Lembaga zakat sudah banyak ditemui di Indonesia, tetapi Yayasan Nurul Hayat dapat menjadi Lembaga zakat terbaik di Indonesia tahun 2018. Hal ini dikarenakan, Yayasan Nurul Hayat selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Yayasan Nurul Hayat selalu berusaha untuk membuat konsumen bahagia menerima pelayanan yang diberikan. Selain itu, Yayasan Nurul Hayat memberikan layanan terbaik bagi masyarakat yang ingin menyalurkan dananya untuk digunakan sebagai zakat. Oleh karena itu, Yayasan Nurul Hayat mempunyai standart pelayanan yang baik saat berinteraksi pada konsumennya. Penelitian yang penulis angkat berjudul "*SERVICE ENCOUNTER* di YAYASAN NURUL HAYAT SURABAYA"

---

<sup>7</sup> Purwanto Nuri, "Pengaruh Service Encounter Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction", Jurnal Manajemen Indonesia, (Vol 18 No 1 Tahun 2018)

<sup>8</sup> Penghargaan LAZNAS terbaik 2018, <https://www.nurulhayat.org/laznas-nurul-hayat-menjadi-laznas-terbaik-2018-dalam-baznas-award>, pada senin 23 september 2019, pukul 21.43

## B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat?

## C. Tujuan Masalah

1. Untuk menggambarkan tentang penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat
2. Untuk menggambarkan tentang faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat

## D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritik maupun praktis.

1. Manfaat Teoritik
  - a. Dapat memberikan sumbangsih wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran
  - b. Dapat memberikan sumbangsih wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran
2. Manfaat praktis
  - a. Dapat menjadi inspirasi bagi praktisi dalam dunia manajemen maupun organisasi *nonprofit*.
  - b. Dapat dijadikan bahan masukan, referensi, acuan, maupun landasan pemahaman bagi pihak-pihak tertentu untuk praktek maupun penelitian lanjutan terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini

## E. Definisi Konsep

*Service* di dalam Bahasa Indonesia adalah layanan. Menurut Lovelock, layanan adalah sebuah kegiatan ekonomi yang membuat ataupun memberikan manfaat pada konsumen pada di suatu waktu ataupun tempat, sebagai akibat dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri mereka sendiri atau atas nama penerima layanan tersebut<sup>9</sup>. Layanan adalah membantu menyiapkan segala hal yang diinginkan konsumen. *Service encounter* di dalam Indonesia adalah pertemuan.

*Service encounter* atau layanan pertemuan adalah sebuah interaksi titik temu antara konsumen dengan penjual jasa yang awalnya belum mempunyai interaksi sebelumnya. Menurut Lovelock, *service encounter* adalah titik dalam pemberian layanan saat konsumen berinteraksi dengan karyawan layanan atau peralatan swalayan dan hasilnya dapat mempengaruhi konsumen<sup>10</sup>. Menurut Smith, *service encounter* adalah hubungan ketika pelanggan mengalami apa yang ditawarkan organisasi jasa<sup>11</sup>. Menurut Zeithamel, *service encounter* adalah terjadinya interaksi antara konsumen dengan penyediaan jasa<sup>12</sup>.

---

<sup>9</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

<sup>10</sup> Widjaja Deborah Christine, "Managing Service Quality In Hospitality Industry Through Managing The 'Moment Of Truth': A Theoretical Approach", *Jurusan Manajemen Perhotelan*, (Vol 1 No 1 Tahun 2005)

<sup>11</sup> Sarpong By Sam, "The Service Industry and the "Moment of Truth": The Quest for the Holy Grail", *Athens Journal of Tourism*, (vol 3 no 1 tahun 2016)

<sup>12</sup> Rahayu Fatik, "Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service", *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud *service encounter* adalah sebuah interaksi layanan kepada konsumen dari penyedia jasa agar konsumen tertarik untuk memakai jasa tersebut. Jadi, penyedia jasa memberikan sebuah tawaran bagi konsumen, agar konsumen tertarik menggunakan jasanya. Oleh karena itu, karyawan penyedia jasa memberikan layanan yang sebaik mungkin untuk meyakinkan konsumen agar konsumen mempunyai ketertarikan untuk memakai jasanya dan mengulangi untuk memakai jasanya.

#### F. Sistematika Pembahasan

Penulisan penelitian ini memiliki lima bab. BAB I sebagai pendahuluan. Pada BAB pendahuluan, BAB pendahuluan terbagi menjadi enam sub BAB. Enam sub BAB tersebut, yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan. Pada latar belakang menjelaskan alasan serta urgensi permasalahan yang dipilih. Rumusan masalah dan definisi konsep digunakan sebagai batasan serta arah penelitian ini menjadi jelas dan tidak melebar. Selain itu, pembahasan tujuan dan manfaat penelitian diharapkan dapat dicapai dengan adanya penelitian ini. Sistematika pembahasan dijadikan sebagai kerangka acuan dalam penulisan penelitian.

BAB berikutnya adalah BAB II. BAB II sebagai kajian teoritik. BAB II memaparkan tentang penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Setelah memaparkan penelitian-penelitian terdahulu, BAB II menjelaskan tentang teori dan kepustakaan yang digunakan sebagai landasan untuk menganalisis masalah penelitian juga sebagai batasan area kajian penelitian. Teori yang digunakan pada penelitian ini,

yaitu: pengertian *service encounter*, *service encounter triad*, tahap *service encounter*, jenis *service encounter*, dimensi *service encounter*, pengukuran *service encounter*, faktor penghambat *service encounter*, dan faktor pendukung *service encounter*.

Pada BAB III sebagai metode penelitian. Metode penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini. BAB III terbagi menjadi tujuh sub BAB. Tujuh sub BAB, yaitu: pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validitas data, dan teknik analisis data.

Selanjutnya, BAB IV sebagai hasil penelitian dan pembahasan. BAB IV terbagi menjadi tiga sub BAB. Tiga sub BAB tersebut, yaitu: menjelaskan gambaran umum Yayasan Nurul Hayat, penyajian data yang berupa temuan-temuan peneliti di lokasi penelitian, dan analisis data

Terakhir, BAB V sebagai penutup. BAB V terdiri dari kesimpulan yang di dapat selama penelitian yang menjawab rumusan masalah yang ada, saran dan rekomendasi bagi Yayasan Nurul Hayat, dan keterbatasan penelitian.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORETIK**

#### A. Kerangka Teoritik

##### 1. Pengertian *Service Encounter*

*Service encounter* adalah sebuah interaksi layanan dari penyedia jasa kepada konsumen supaya konsumen memiliki ketertarikan untuk memakai jasa yang dimiliki penyedia jasa. Jadi, *service encounter* menekankan pada interaksi antara konsumen dan penyedia jasa pertama kali, sehingga interaksi tersebut dilakukan pertama kali. Oleh karena itu, karyawan penyedia jasa diharapkan memberikan layanan yang baik. Jika, penyedia jasa memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen mempunyai ketertarikan untuk memakai jasanya. Menurut gutek, bahwa *service encounter* adalah pertemuan antara konsumen dengan penyediaan layanan yang tidak saling kenal<sup>13</sup>. Menurut Zeithamel, bahwa *service encounter* adalah terjadinya interaksi antara konsumen dengan penyediaan jasa<sup>14</sup>. Menurut Suprenant, bahwa *service encounter* sebagai interaksi antara seorang konsumen dengan penyedia jasa<sup>15</sup>. Menurut Czepiel, *service encounter* sebagai *role performances in which both customer and providers*

---

<sup>13</sup> Bakar Resekiani Mas, “Kondisi Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Pada Service Encounter Dan Service Relationships”, *Jurnal Scientific Pinisi*, (Vol 2 No 2 Tahun 2016)

<sup>14</sup>Rahayu Fatik, “Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

<sup>15</sup> *ibid*

*have role to enact*<sup>16</sup>. Menurut Shostack, *service encounter* ialah periode waktu dimana konsumen berhubungan dengan perusahaan jasa<sup>17</sup>. Jadi, karyawan dan konsumen ialah orang asing yang tidak saling mengetahui, sehingga interaksi jual belikonsumen dan penyedia jasa dilakukan pertama kali saat itu. Meskipun, interaksi jual beli tersebut dilakukan pertama kali, konsumen mengharapkan layanan yang baik dari penyedia jasa. Oleh karena itu, penyedia jasa diharuskan untuk mewujudkan harapan konsumen.

*Service encounter* biasanya disebut sebagai “*the moment of truth*”<sup>18</sup>. Hal ini dikarenakan, setiap jasa yang diberikan membutuhkan kehadiran konsumen. Oleh karena itu, perusahaan jasa diharapkan memberikan kesan perusahaan secara keseluruhan. *Moment of truth* tercipta melalui komitmen yang dibangun oleh karyawan dan konsumen yang memiliki keterikatan<sup>19</sup>. Jika karyawan mempunyai komitmen yang tinggi pada perusahaan, maka karyawan dapat menciptakan nilai bagi konsumen.

Setiap interaksi karyawan perusahaan jasa dengan konsumen membutuhkan sebuah sentuhan. Sentuhan ini dapat berupa “*good or bad*”. Oleh karena

---

<sup>16</sup> Rahayu Fatik, “Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

<sup>17</sup> *ibid*

<sup>18</sup> Heinonen Kristina, “The Role Of Digital Service Encounters On Customers’ Perceptions Of Companies”, *Journal Of Electronic Commerce In Organization*, (Vol 6 No 2 Tahun 2008)

<sup>19</sup> Soemarso Embun Duriyany, “Analisis Moment Of Truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang Semarang)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Vol 9 No 2 Tahun 2010)

itu, dibutuhkan karyawan yang memiliki komitmen tinggi pada perusahaan. Apabila, perusahaan memberikan pengalaman yang baik dalam melayani konsumen, maka konsumen akan mengingat pengalaman tersebut. Pemberian pengalaman yang baik pada konsumen dapat dengan cara membahagiakan konsumen. Pemberian kebahagiaan konsumen dapat dengan cara memberikan sapaan yang baik serta memberikan sedikit motivasi diakhir interaksi.

## 2. *The Service Encounter Triad*

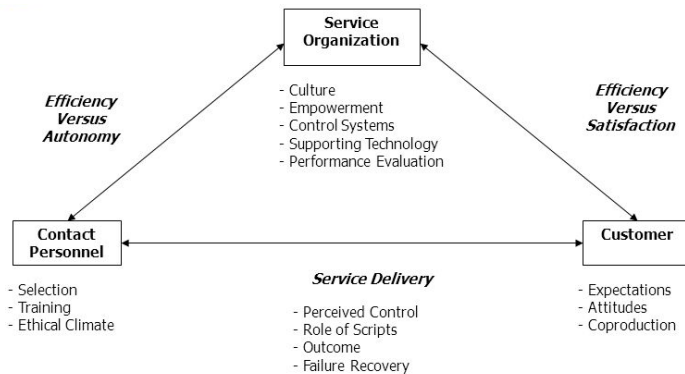
*The service encounter triad* atau triad pertemuan layanan ialah sebuah gambaran interaksi pada konsumen dan penyedia jasa. Menurut Fritzsimmmons, *The service encounter triad* ialah sebuah hubungan antara perusahaan, konsumen, dan karyawan dalam *service encounter* yang menunjukkan kemungkinan terjadinya konflik<sup>20</sup>. Jadi, interaksi pada *service encounter triad* tersebut saling berhubungan, sehingga *service encounter* tercipta dengan saling menguntungkan.

---

<sup>20</sup> Amelia Rizky, “Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Word-Of-Mouth* Positif (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan Pajajaran)”, *Skripsi*, (Jakarta: Ilmu Administrasi Negara Universitas Indonesia, 2012)



Gambar 2. 1  
*The service encounter triad*



Interaksi pada *the service encounter triad* antara lain perusahaan jasa, karyawan, dan konsumen<sup>21</sup>. Ketiga komponen pada *the service encounter triad* mencoba untuk melakukan control atas transaksi jual beli.<sup>22</sup>. Apabila, *the service encounter triad* salah satunya tidak difungsikan dengan baik atau saling mendominasi, maka *the service encounter triad* menjadi tidak dapat difungsikan kembali. Hal ini dikarenakan, ketiga komponen dalam *the service encounter triad* saling menyambung satu sama lain. Fritzsimmans telah memberikan tiga alasan *the service encounter triad* dapat menjadi tidak difungsikan saat salah satu komponen mendominasi interaksi, yaitu<sup>23</sup>:

<sup>21</sup> Iqbal Ali, “Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Industry Jasa” *Jurnal Ekonomi*, (Vol 4 No 2 Tahun 2013)

<sup>22</sup> Suparman Jessica Gotami, “Inovasi Layanan Pada Butik Rabbani Cabang Pucang Surabaya Dan Usulan Perbaikan Dengan Menggunakan Metode Novel Service Encounter”, *Skripsi*, (Surabaya: Manajemen Universitas Airlangga, 2019)

<sup>23</sup> Amelia Risky, “Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Word-Of-Mouth* Positif (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan

a. *Encounter* yang didominasi organisasi jasa

Jika *encounter* didominasi oleh perusahaan, maka akan adanya sekat yang membatasi interaksi karyawan dan konsumen. Hal ini dikarenakan, perusahaan akan menekan biaya sehingga produk yang dihasilkan tidak berkualitas tinggi. Oleh karena itu, perusahaan menyusuh standarisasi yang tinggi pada karyawan agar produk yang dimiliki perusahaan terjual.

b. *Encounter* yang didominasi oleh personel atau kontak personal

*Encounter* yang didominasi karyawan ialah cenderung dengan karyawan mendominasi konsumen. Oleh karena itu, karyawan dapat mengendalikan konsumen. Jika karyawan mendapatkan konsumen yang tidak suka didominasi, maka konsumen cenderung merasa risih.

c. *Encounter* yang didominasi konsumen

*Encounter* yang didominasi konsumen dapat menjadi tidak berfungsi dengan baik. Hal ini dikarenakan, konsumen mempunyai ekspektasi tinggi pada perusahaan. Apabila, ekspektasi konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, maka konsumen tidak jadi berinteraksi pada perusahaan.

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu

perusahaan<sup>24</sup>. Analisis SWOT digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan<sup>25</sup>. Kekuatan (*strengths*) adalah faktor-faktor yang dapat diunggulkan oleh perusahaan. Keunggulan tersebut dapat berupa pelayanan yang dimiliki perusahaan. Kelemahan (*weaknesses*) adalah kekuarangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kekurangan tersebut dapat menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.

Kelebihan dari *service encounter* adalah perusahaan akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal pada konsumen. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal, maka konsumen akan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan untuk memberikan pelatihan pada karyawan dalam melayani konsumen dengan baik.

Kekurangan dari *service encounter* adalah produk yang dimiliki perusahaan. Jika produk yang dimiliki perusahaan tidak mengalami inovasi, maka konsumen akan merasa jenuh membeli produknya. Oleh karena itu, selain memberikan pelayanan yang maksimal perusahaan diharapkan mampu untuk terus berinovatif serta kreatif dalam pengembangan produk yang dimiliki.

---

<sup>24</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran", Jakarta: Erlangga, 2008, hal 64

<sup>25</sup> Jogianto Hartono, "Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif", Yogyakarta: Andi Offset, 2005. hal 46

#### 4. Tahap *Service Encounter*

Menurut Lovelock tahap *service encounter* terbagi menjadi tiga tahap, yaitu<sup>26</sup>:

##### a. Tahap Pra-pembelian

Setiap konsumen selalu menyadari kebutuhan di dalam hidupnya. Di saat, konsumen menyadari kebutuhannya. Konsumen akan cenderung mencari tau kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu, konsumen akan mengevaluasi setiap perusahaan pada tahap ini. Konsumen akan mengevaluasi perusahaan-perusahaan yang mempunyai produk yang dibutuhkan konsumen. Jadi, konsumen mengevaluasi seluruh perusahaan, agar konsumen tidak merasa menyesal setelah membeli produknya.

##### b. Pertemuan Layanan

Pada situasi ini, interaksi antara konsumen dan karyawan perusahaan terjadi. Oleh karena itu, perusahaan membutuhkan karyawan yang kompeten dalam melayani konsumen. Ketika perusahaan memberikan karyawan yang telah diberikan latihan dalam melayani konsumen, maka konsumen akan menilai pelayanan pada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan memberikan keterampilan yang tinggi bagi karyawan perusahaan. Karena, saat karyawan memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa senang.

---

<sup>26</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

c. Pasca Pertemuan

Setelah melakukan interaksi jual beli, konsumen akan membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lain. Jika, konsumen merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan cenderung mengulang kembali pembeliannya.

5. Jenis *Service Encounter*

Menurut Shostack, jenis *service encounter* terbagi menjadi tiga jenis<sup>27</sup>. Jenis pertama adalah *Remote encounter*. Jenis kedua adalah *Phone encounter*. Jenis terakhir yaitu *Face-to-face*.

a. *Remote encounter*

Pada jenis ini, *service encounter* tidak berinteraksi secara langsung. Jadi, konsumen dan penyedia jasa tidak melakukan interaksi langsung dalam jual beli, tetapi interaksi konsumen dan penyedia jasa dilakukan secara tidak langsung. Interaksi tidak langsung dapat berupa pemesanan jasa lewat website, email, ataupun social media. Contohnya adalah ketika saat konsumen memesan maskapai penerbangan melalui websitenya langsung.

b. *Phone encounter*

Jenis *phone encounter* memiliki karakteristik yang sama dengan *remote encounter*. *Phone encounter* tidak berinteraksi secara langsung. Interaksi *phone encounter* menekankan pada tekanan suara, pengetahuan dan keahlian karyawan penerima telepon dalam menangani keinginan

---

<sup>27</sup> Heinonen Kristina, "The Role Of Digital Service Encounters On Customers' Perceptions Of Companies", *Journal Of Electronic Commerce In Organization*, (Vol 6 No 2 Tahun 2008)

konsumen. Contohnya adalah ketika perusahaan jasa asuransi menawarkan produknya pada konsumen melalui telephone.

c. *Face-to-face*

Jenis *face-to-face* adalah jenis yang berinteraksi secara langsung. Jadi, *face-to-face* dilakukan saat konsumen dan penyedia jasa bertemu, tetapi *face-to-face* dapat dilakukan secara verbal maupun nonverbal. Contohnya adalah saat di mall penyedia jasa dapat membagikan brosur perusahaan pada konsumen.

6. Dimensi *Service Encounter*

a. Dimensi menurut Brexendorf

Menurut Brexendorf, terdapat dua dimensi pada *service encounter*<sup>28</sup>. Dimensi tersebut adalah dimensi *task competence* dan dimensi *interaction competence*.

1) *Task Competence*

Dalam menarik konsumen, karyawan diharapkan memiliki pengetahuan, kemampuan, perhatian, dan keterampilan dalam menawarkan produk. Hal ini dikarenakan, karyawan diharapkan mampu menarik konsumen untuk membeli produknya.

2) *Interaction Competence*

Karyawan diharapkan untuk memiliki kemampuan komunikatif pada konsumen. Jika karyawan berperilaku komunikatif, maka pembicaraan konsumen dengan karyawan

---

<sup>28</sup> Rahayu Fatik, "Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service", Jurnal Akuntansi, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

akan lebih santai. Apabila, komunikasi antara konsumen dengan karyawan terjadi santai, maka konsumen akan merasa nyaman dalam berbicara.

b. Dimensi menurut Chandon

Menurut Chandon, *service encounter* terdapat dua dimensi<sup>29</sup>. Dimensi tersebut adalah *interactivity dan rituality*.

1) *Interactivity*

Dimensi *interactivity* terjadi saat karyawan dan konsumen bertemu. Dimensi *interactivity* memiliki enam macam, yaitu:

a) *Responsiveness*

*Responsiveness* adalah sikap ketangkasan karyawan saat konsumen mendapatkan masalah pada suatu produknya

b) *Listening*

*Listening* adalah sikap keseriusan karyawan dalam mendengarkan konsumen. Sikap *listening* dilakukan saat konsumen akan menyampaikan pendapat ataupun masalahnya.

c) *Ability to explain*

*Ability to explain* adalah sikap karyawan dalam menjelaskan produk pada konsumen. Jika karyawan dapat menjelaskan produk yang dapat mudah dipahami konsumen, maka konsumen tidak merasa kebingungan.

---

<sup>29</sup> Amelia Rizky, “Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Word-Of-Mouth* Positif (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan Pajajaran)”, *Skripsi*, (Jakarta: Ilmu Administrasi Negara Universitas Indonesia, 2012)

d) *Understanding*

*Understanding* adalah sikap kesensitifan karyawan saat mencoba untuk memahami apa yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, karyawan perlu memahami respon apa yang harus diinginkan konsumen.

e) *Personalization*

*Personalization* adalah sikap ketangkasan karyawan untuk memahami sifat-sifat konsumen yang berbeda-beda

f) *Psychological proximity*

*Psychological proximity* adalah sikap karyawan dan konsumen yang memiliki kedekatan psikologis. Jika frekuensi kedekatan karyawan dan konsumen tinggi, maka karyawan dan konsumen akan memiliki sebuah ikatan

2) *Rituality*

*Rituality* ialah aspek seremonial dan kontekstual yang membentuk kedekatan antara karyawan dan konsumen. Dimensi *rituality* memiliki enam macam, yaitu:

g) *Courtesy of each individual*

*Courtesy of each individual* adalah sikap saling menghormati antara karyawan dan konsumen. Jika karyawan memberikan sikap profesionalisme pada konsumen, maka konsumen akan selalu mempercayai karyawan.

h) *Confidence*

*Confidence* adalah sikap rasa percaya diri karyawan yang sesuai dan tidak



berlebihan saat berinteraksi dengan konsumen

i) *Security*

*Security* adalah sikap karyawan dalam merahasiakan identitas pribadi konsumen. Jadi, interaksi antara karyawan pada konsumen juga memerlukan sikap menjaga keamanan identitas, sehingga konsumen akan terus percaya pada karyawan

j) *Attitudes of receptionist*

*Attitudes of receptionist* adalah sikap karyawan yang diharapkan untuk menjaga sikap yang baik pada konsumen.

k) *Waiting time*

*Waiting time* adalah sikap karyawan yang tidak membiarkan konsumen menunggu dengan lama. Hal ini dikarenakan, waktu menunggu merupakan hal yang sensitif untuk konsumen.

l) *Perceived competence of the contact personnel*

*Perceived competence of the contact personnel* adalah sikap karyawan yang memiliki sopan dalam memberikan nasihat bagi konsumen. Jika konsumen menjalankan nasihatnya, maka karyawan telah melakukan interaksi yang baik dalam melayani

c. Dimensi menurut keng

Menurut keng, *service encounter* mempunyai dua dimensi<sup>30</sup>. Dua dimensi tersebut yaitu: *personal interaction encounter* dan *physical environment*.

1) *Personal interaction encounter*

*Personal interaction encounter* adalah interaksi antara karyawan dengan konsumen. Interaksi karyawan dalam mendengarkan konsumen serta melayani dengan baik segala kebutuhan konsumen.

2) *Physical environment*

*Physical environment* adalah interaksi karyawan dalam melayani konsumen melalui fasilitas fisik seperti pencahayaan, musik dan design dalam maupun luar ruangan

7. Pengukuran *Service Encounter*

*Service encounter* dapat dilakukan melai empat penilaian, yaitu: *recovery* (pemulihan), *adaptability* (kemampuan beradaptasi), *spontaneity* (spontanitas), dan *coping* (mengatasi)<sup>31</sup>.

a. *Recovery*

*Recovery* adalah sikap karyawan dalam mengalami kegagalan pada sistem pemberian layanan

b. *Adaptability*

*Adaptability* adalah sikap karyawan yang mampu beradaptasi pada permintaan pelanggan

c. *Spontaneity*

---

<sup>30</sup> Purwanto Nuri, "Pengaruh Service Encounter Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction", Jurnal Manajemen Indonesia, (Vol 18 No 1 Tahun 2018)

<sup>31</sup> Purnama Sedy Lutfi, "Pengaruh Service Encounter Terhadap Loyalitas Penggan Hotel Gumilang Regency Bandung" *Skripsi*, (Bandung: Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, 2014)

*Spontaneity* adalah sikap karyawan yang memahami keinginan konsumen

d. *Coping*

*Coping* adalah sikap karyawan saat mengatasi pelanggan yang bermasalah

Tabel 1. 1

Hal yang harus dan tidak dilakukan pada *service encounter*

<i>Theme</i>	<i>Do's</i>	<i>Don't's</i>
<i>Recovery</i>	Akui masalah Jelaskan penyebabnya Minta maaf Kompensasi / peningkatan Opsi tata letak Mengambil tanggung jawab	Abaikan pelanggan Salahkan pelanggan Tinggalkan pelanggan untuk mengurus dirinya sendiri Turunkan peringkat Bertindak seolah-olah tidak ada yang salah "Lewati uang"
<i>Adaptability</i>	Kenali keseriusan kebutuhan Mengakui Antisipasi Mencoba mengakomodasi Sesuaikan sistem Jelaskan aturan atau kebijakan Mengambil tanggung jawab	Mengabaikan janji, tetapi gagal menindaklanjuti Tunjukkan keengganan untuk mencoba Mempermalukan pelanggan Tertawakan pelanggan Hindari tanggung jawab- "Lewati uang"

<i>Spontaneity</i>	Mendengarkan Cobalah mengakomodasi Menjelaskan Lepaskan pelanggan	Buat ketidakpuasan pelanggan secara pribadi Biarkan ketidakpuasan pelanggan memengaruhi orang lain
<i>Coping</i>	Mengambil waktu Menjadi perhatian Antisipasi kebutuhan Mendengarkan Menyediakan informasi Tunjukkan empati	Ketidaksabaran menunjukkan Mengabaikan Berteriak atau tertawa atau bersumpah Curi dari pelanggan Membedakan

Sumber: Purnama Sedy Lutfi, “Pengaruh Service Encounter Terhadap Loyalitas Penggan Hotel Gumilang Regency Bandung” *Skripsi*, (Bandung: Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, 2014)

#### 7. Faktor yang Mempengaruhi *Service Encounter*

Menurut Parasuraman, faktor pelayanan jasa terbagi menjadi lima faktor, yaitu<sup>32</sup>:

##### a. *Realibility* (kehandalan)

Perusahaan memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen. Sehingga perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, agar konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Contohnya adalah tepat waktu saat

---

<sup>32</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “Pengaruh *Interpersonal Based Medcal Service Encounters* Terhadap *Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

bertemu dengan konsumen, ramah dalam melayani konsumen, memberikan pelayanan sesuai dengan janjinya, dan lain-lain

b. *Responsiveness* (daya tangkap)

Perusahaan memberikan pelayanan yang tidak bertele-tele. Jadi, perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, agar konsumen tidak menungga dengan lama. Karena konsumen akan berfikir negative saat konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas. Jika pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka karyawan mengatasi dengan cara professional sampai konsumen mengubah pemikiran negatifnya. Contohnya adalah memberikan diskon saat ada kendala dalam penggunaan jasanya, mengecek terlebih dahulu produknya sebelum memberikan kepada konsumen, merespon dengan baik pendapat ataupun kritikan bagi perusahaan, dan lain-lain.

c. *Assurance* (kepastian)

Kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Karyawan diharapkan mampu untuk memahami pengetahuan produk secara cermat dan cepat. Memberikan rasa keamanan bagi konsumen setelah atau sesudah memakai jasanya. Pada faktor *assurance* terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

- 1) Keterampilan, yaitu: karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen
- 2) Kesopanan, yaitu: karyawan melayani dengan ramah kepada konsumen

- 3) Kredibilitas, yaitu: karyawan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen terhadap reputasi perusahaan
  - 4) Keamanan, yaitu: memberikan rasa aman saat berinteraksi
  - d. *Emphaty* (kepedulian)
 

Karyawan memahami karakter saat melayani konsumen. Karyawan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi pada konsumen. Contohnya adalah memberikan kata-kata sugesti diakhir interaksi jual beli dan memberikan kemudahan saat berinteraksi.
  - e. *Tangible* (berwujud)
 

Produk yang dimiliki perusahaan memiliki bukti fisik nyata. Lingkungan sekitar dapat dijadikan bukti nyata bagi perusahaan jasa. Contohnya adalah Lembaga amil zakat telah diakui negara dengan mempunyai legalitas, perusahaan memiliki bangunan sebagai kantor, memiliki *review* dari konsumen yang telah memakai jasanya, dan lain-lain
8. Faktor yang Menghambat *Service Encounter*
- Menurut munir, faktor penghambat dalam pelayanan mempunyai enam faktor yaitu<sup>33</sup>:
- a. Karyawan tidak memiliki kesadaran dalam tugas dan kewajiban yang diberikan perusahaan. Jika karyawan tidak menyadari tugas dan kewajibannya, maka karyawan akan melayani sesuka hatinya pada konsumen

---

<sup>33</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

- b. Perusahaan tidak memberikan sistem prosedur pelayanan pada karyawan
- c. Perusahaan tidak mengelola tugas karyawan saat di lapangan dengan baik. Oleh karena itu, banyak terjadinya pelayanan yang belum serasi, sehingga terjadi simpang siur penanganan tugas, tumpang tindih atau tercecernya suatu tugas tidak ada yang menanganinya.
- d. Perusahaan tidak memberikan upah yang sesuai dengan kinerjanya. Oleh karena itu, karyawan tidak konsen dalam melayani konsumen karena memikirkan kerja sambilannya
- e. Kemampuan karyawan yang tidak mampu dengan tugas yang diberikan perusahaan.
- f. Perusahaan tidak memberikan sarana prasarana yang baik pada interaksi konsumen dan karyawan. Oleh karena itu, terjadi penyelesaian lambat saat transaksi

## B. Penelitian Terdahulu

*Pertama*, Lidya Winata Oeji meneliti salah satu hotel yang ada di Surabaya. Hotel tersebut adalah hotel harris dan *conventions* yang bercabang di daerah gubeng. Oeji meneliti Selama 13 minggu pada hotel harris. Penelitian oeji berjudul “Penerapan *Service Encounter* Pada Bagian Telephone Operator di Harris dan *Conventions* Gubeng”<sup>34</sup>. Hasil dari penelitian oeji adalah hotel harris dan *conventions* telah menerapkan ke empat dimensi dalam *service encounter* telah cukup baik. Empat dimensi penelitian oeji tersebut, yaitu: *recovery*,

---

<sup>34</sup> Oeji Winata Lidya, “Penerapan *Service Encounter* Pada Bagian Telephone Operator Di Harris Dan *Conventions* Gubeng”, *Jurnal Ilmiah*, (Vol 6 No 2 Tahun 2017)

*adaptability, spontaneity, dan coping.* Oeji memberikan lima saran bagi perkembangan hotel harris dan conventions. Saran pertama yaitu: menambah jumlah karyawan departemen *front office*. Saran kedua yaitu: maksimalkan kegiatan pelatihan secara berkala pada seluruh karyawan *front office*. Saran ketiga yaitu: membuat pelatihan Bahasa asing bagi karyawan. Saran keempat yaitu: membuat *manual book* bagi peserta magang. Saran terakhir yaitu: menerapkan kebijakan yang lebih baik, menciptakan lingkungan yang nyaman, dan pemberdayaan karyawan.

*Kedua*, Nuri purwanto telah meneliti di salah satu pusat pembelanjaan yang banyak disukai oleh masyarakat Indonesia. Pusat pemberlanjaan tersebut adalah matahari department store. Matahari department store yang digunakan oleh purwanto adalah cabang malang tepatnya di matos malang. Penelitian purwanto berjudul “Pengaruh *Service Encounter* dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction*”<sup>35</sup>. Penelitian yang digunakan oleh purwanto ialah penelitian kuantitatif. Purwanto mempunyai delapan hipotesis pada penelitiannya. Dari hipotesis tersebut, lima hipotesis dikatakan positif dan signifikan dan tiga hipotesis dikatakan negative dan tidak signifikan. Hasil penelitan tersebut adalah *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Efficiency*, *Personal Interaction Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Service Excellence*, *Physical Environment Encounters* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Aesthetic*, *Physical Environment*

---

<sup>35</sup> Purwanto Nuri, “Pengaruh *Service Encounter* Dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction*”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, (Vol 18 No 1 Tahun 2018)



*Encounters* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Playfulness*, *Efficiency* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Service Excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Aesthetic* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Playfulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Ketiga, Resekiani Mas Bakar telah meneliti *service encounter*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa psikologi universitas negeri makassar. Penelitian ini berjudul “Kondisi Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Pada *Service Encounter* Dan *Service Relationships*”<sup>36</sup>. Penelitian ini dilakukan sejumlah 89 mahasiswa. Subjek penelitian dibagi menjadi dua tim. Dua tim ini terdiri dari konsumen *service encounter* (N=47) dan konsumen *service relationship* (N=42). Pengambilan data yang dilakukan mahasiswa saat mahasiswa yang menjadi konsumen pada salah satu rumah makan. Mahasiswa tersebut menjadi pelanggan setia pada salah satu rumah makan. Hasil penelitian bakar terdapat tiga kesimpulan. Kesimpulan pertama adalah antara perilaku melayani dan kepercayaan konsumen terdapat perbedaan. Jika perilaku melayani semakin baik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat. Kesimpulan ketiga adalah rerata skor dan perilaku perilaku pelayanan tidak mempunyai perbedaan. Oleh karena itu, hasil penelitian bakar adalah kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh perilaku pelayanan yang dilakukan oleh karyawan.

---

<sup>36</sup> Bakar Resekiani Mas, “Kondisi Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Pada *Service Encounter* Dan *Service Relationships*”, *Jurnal Scientific Pini*, (Vol 2 No 2 Tahun 2016)

*Keempat*, Yuri Puspita Pratiwi beserta rekannya Ridwan Purnama dan Dewi Pancawati telah melakukan penelitian *service encounter*. Penelitian pratiwi berjudul “Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui *Service Encounter Quality* di Kota Bukit Indah Plaza Hotel Purwakarta”<sup>37</sup>. Penelitian pratiwi menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian pratiwi adalah pratiwi memperkuat konsep *service encounter quality* yang dikemukakan oleh yusefyazdanpanah. Menurut pratiwi, bahwa *service encounter quality* terdiri dari *professionalism*, *civility*, *friendliness*, dan *competence*.

*Kelima*, Fatik rahayu telah meneliti *service encounter*. Judul yang diambil oleh rahayu adalah “Dampak *Service Encounter Quality* Terhadap *Service Value Evaluation*: Studi Pada *Higher Education Service*”<sup>38</sup>. Rahayu mempunyai tiga hipotesis pada penelitiannya. Hipotesis pertama adalah *instructor interaction competencies* mempengaruhi *learning experice value*. Hipotesis kedua adalah *instructor task competencies* mempengaruhi *learning experience value*. Hipotesis ketiga adalah *student interaction competencies* mempengaruhi *learning experience value*. Hasil penelitian rahayu mengungkapkan bahwa *service encounter quality* mempunyai pengaruh positif pada *learning experience value*

---

<sup>37</sup> Pratiwi Yuri Puspita, Purnama Ridwan, Dan Pancawati Dewi, “Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui *Service Encounter Quality* Di Kota Bukit Indah Plaza Hotel Purwakarta”, *Tourism And Hospitality Essentials*, (Vol 6 No 2 Tahun 2016)

<sup>38</sup> Rahayu Fatik, “Dampak *Service Encounter Quality* Terhadap *Service Value Evaluation*: Studi Pada *Higher Education Service*”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell, “pendekatan kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang lebih dimaksudkan untuk memahami masalah-masalah manusia dalam konteks social dengan menciptakan gambaran menyeluruh dan kompleks yang disajikan, melaporkan pandangan terperinci dari para sumber informasi, serta dilakukan dalam setting yang alamiah tanpa adanya intervensi apapun dari peneliti”<sup>39</sup>. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan penelitian yang tidak dilakukan dengan alat ukur dan tanpa adanya manipulasi didalamnya. Alasan penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif adalah penulis ingin menemukan teori baru dan memahami informasi *service encounter* yang ada pada Yayasan Nurul Hayat.

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah *deskriptif*. *Deskriptif* merupakan suatu metode penelitian yang meneliti tentang suatu objek yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan pada saat itu secara sistematis, faktual dan akurat. Alasan penulis menggunakan jenis penelitian tersebut, penulis dapat mendapatkan teori baru dalam keadaan tertentu

---

<sup>39</sup> Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Social*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010), hal 8

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kantor Yayasan Nurul Hayat. Kantor Yayasan Nurul Hayat berada di perumahan IKIP gunung anyar B-48 Surabaya jawa timur.

## C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah kumpulan fakta-fakta yang terjadi pada suatu kejadian<sup>40</sup>. Data yang digunakan peneliti yaitu: data primer dan data sekunder. Data-data tersebut digunakan untuk memecahkan masalah.

### 1. Data primer

“Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya”<sup>41</sup>. Penelitian ini menggali data primer tentang:

- a. *Service encounter*
- b. *Service encounter triad*
- c. *Tahap service encounter*
- d. *Jenis service encounter*
- e. *Dimensi service encounter*
- f. *Pengukuran service encounter*
- g. *Faktor penghambat service encounter*
- h. *Faktor pendukung service encounter.*

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang berisi informasi dasar<sup>42</sup>. Data sekunder dalam penelitian

---

<sup>40</sup> Amsyah Zulkifli, *Manajemen Sistem Informasi*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hal 83

<sup>41</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFU UII, Yogyakarta, 1995, hal. 55.

<sup>42</sup> Churchill Gilbert, *Dasar Dasar Riset Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2005) hal 219

ini adalah berupa PPT (Power Point) berupa profil Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Data sekunder yang diperoleh terdiri dari:

- a. Visi misi Yayasan Nurul Hayat
- b. Legalitas Yayasan Nurul Hayat
- c. Struktur Yayasan Nurul Hayat
- d. Komitmen Yayasan Nurul Hayat
- e. Prestasi Yayasan Nurul Hayat
- f. Peta sebaran Yayasan Nurul Hayat
- g. Unit bisnis Yayasan Nurul Hayat
- h. Report Yayasan Nurul Hayat
- i. Program-program Yayasan Nurul Hayat

#### D. Tahap-Tahap Penelitian

##### 1. Menentukan judul penelitian

Langkah awal yang dilakukan penulis adalah menentukan judul penelitian. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan penulis dalam fokus pembahasan yang dipaparkan serta tidak terjadinya pelebaran pembahasan.

##### 2. Menentukan objek penelitian

Langkah selanjutnya penulis menentukan objek penelitian. Jadi, penulis menentukan objek penelitian, agar pembahasan penulis sesuai diterapkan pada objek penelitian.

##### 3. Membuat perizinan penelitian

Perizinan penelitian dilakukan oleh beberapa perusahaan. Jadi, penulis perlu melakukan perizinan terlebih dahulu, agar penulis mendapatkan izin untuk melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.

##### 4. Menyusun rancangan proposal

Penyusunan rancangan proposal dilakukan penulis untuk pembahasan penulis tidak terjadi pelebaran penulisan. Maksud dari pelebaran penulisan ini adalah terjadinya perbedaan pembahasan dari latar belakang hingga kajian teori.

5. Membuat proposal

Pembuatan proposal tersebut dapat memudahkan peneliti dalam pembuatan administrasi (surat izin penelitian).

6. Menyusun wawancara

Sebelum melakukan wawancara, penulis menyiapkan daftar pertanyaan yang penting bagi narasumber. Hal ini dikarenakan, penulis dapat mempunyai landasan pertanyaan yang sesuai dengan rumusan masalah

7. Melakukan wawancara dan observasi

Dalam melakukan wawancara penulis diharapkan melakukan secara detail. Jika penulis tidak mempertanyakan secara detail, maka hasil penelitian penulis kurang maksimal.

8. Membuat laporan penelitian

Setelah melakukan wawancara dan observasi, langkah selanjutnya adalah pelaporan. Peneliti membuat laporan hasil penelitian dari data-data yang telah dimiliki penulis.

## E. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Menurut Nasir, “Wawancara adalah suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap, muka antara pewawancara dan informan dengan

menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”<sup>43</sup>. Penulis memilih menggunakan teknik wawancara karena hasil wawancara dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Hal ini dikarenakan, setiap pertanyaan dapat dikembangkan lebih lanjut dan informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama.

## 2. Observasi

Menurut Ali “observasi adalah salah satu teknik penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan terhadap obyek, baik secara langsung maupun tidak langsung”<sup>44</sup>. Tujuan observasi ini adalah untuk mendapatkan suatu data atau informasi yang diamati.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara pengolahan dan penyimpanan informasi di bidang pengetahuan”<sup>45</sup>. Tujuan pengumpulan data melalui dokumentasi adalah untuk mengetahui lebih jelas *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat

## F. Teknik Validasi Data

Dalam penelitian kualitatif, peneliti melakukan uji validitas dengan cara triangulasi. Triangulasi data

---

<sup>43</sup> Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999, hal. 234

<sup>44</sup> Ali Muhammad, *Penelitian Pendidikan, Prosedur, dan Teknologi*, Angkasa, Bandung, 1985, hal. 81

<sup>45</sup> Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press, hlm. 232

adalah teknik pengumpulan data dengan menggabungkan berbagai data dan sumber data yang telah ada. Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap beberapa pegawai di Yayasan Nurul Hayat dan melakukan *crosscheck* antara satu informan dengan informan lain, apabila berbeda maka ada yang salah.

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini sesuai dengan teori Creswell. Peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi tentang *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat. Selanjutnya interpretasi data, data yang telah diperoleh peneliti diinterpretasikan dan ditulis dalam bentuk naratif lainnya. Hal tersebut melibatkan transkrip wawancara. Setelah itu peneliti membaca keseluruhan data dan membangun general sense terhadap informasi yang telah diperoleh dalam penelitian. Kemudian menganalisis lebih detail dengan melakukan pengodean (*coding*), pengategorian (*kategorisasi*), dan menginterpretasi atau memaknai data. Interpretasi dapat diperoleh dari pebandingan hasil penelitian dengan teori



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Profile Yayasan Nurul Hayat Surabaya**

Yayasan Nurul Hayat berdiri pada tahun 2001. Yayasan Nurul Hayat berada di Perum IKIP Gunung Anyar B-48 Surabaya. Yayasan Nurul Hayat bergerak di bidang sosial, dakwah, pendidikan dan pemberdayaan ekonomi. Buktinya adalah sesuai Akta Notarsi Ariyani S.H. Notaris Surabaya nomor: 9-IX-2001, Keputusan Menteri Hukum dan HAM RI tanggal 03 Oktober 2007 Nomor: C-3242. HT. 01.02.TH 2007, Surat Keterangan Tedaftar Bakesbangpol Jawa Timur Nomor: 84/VIII/LSM/2009, dan Surat Tanda Pendaftaran Dinas Sosial Kota Surabaya Nomor: 460/1539/436.15/2009 dan telah diperbaharui menjadi nomor 466.3/5373/436.6.15 pada 14 Juni 2013.

##### **2. Visi, Misi, dan Motto Yayasan Nurul Hayat Surabaya**

###### **a. Visi**

Mengabdikan pada Allah dengan membangun Ummat.

###### **b. Misi**

Menebar kemanfaatan dan pemberdayaan di bidang Dakwah, Sosial, Kesehatan, Pendidikan dan Ekonomi.

###### **c. Motto : Sejuk Untuk Semua**

Nurul Hayat Sejuk Untuk Semua adalah sebuah tekad agar dimanapun Nurul Hayat berada harus selalu menghadirkan kesejukan bagi sekitarnya. Sejuk untuk semua juga adalah penegasan bahwa NH secara organisasi tidak berhubungan dengan suatu paham atau golongan tertentu. Jadi, Nurul Hayat adalah sebuah yayasan yang memberikan kemanfaatan bagi seluruh ummat, sehingga

diharapkan Nurul Hayat dapat diterima dan memberi kemanfaatan untuk golongan manapun dan dimanapun. Sejuk untuk semua adalah misi qurani untuk menjadi Rahmatan lil 'Alamiin, yaitu: berdakwah Islam menggunakan hikmah dan perkataan yang baik (mau'idzah hasanah), serta tolong menolong dalam kebaikan.

3. Program Yayasan Nurul Hayat Surabaya

a. Matabaca (Majlis Ta'lim Abang Becak)

Abang becak adalah contoh komunitas kehidupan jalanan. Karena, lingkungan yang keras dan kebutuhan akan segenggam beras. Kegiatan ini membuat mereka tak punya waktu mengasah ruhaniah mereka. Kegiatan jalan taqwa tidak dirajut sama sekali, hatipun semakin buta. Maka, penulis tak jarang melihat di pangkalan becak mengisi waktunya dengan main kartu, pesta miras, dan perilaku negatif lain.

Nurul Hayat sebagai lembaga dakwah tergerak untuk menyentuh kehidupan agama mereka. Dengan pendekatan kekeluargaan, Nurul Hayat berhasil menyatukan ribuan abang becak dalam kelompok-kelompok pengajian. Setiap bulan, mereka menyisihkan waktu untuk datang ke masjid-masjid tempat dilaksanakannya ta'lim. Sebagai apresiasi atas kesedian mereka untuk mengaji, Nurul Hayat memberikan layanan berobat gratis, pinjaman tanpa bunga, dan santunan hari raya.

b. Praktis (Praktik Medis Sosial)

Kesehatan masyarakat ekonomi menengah ke bawah adalah salah satu masalah yang perlu mendapat perhatian. Ia juga tak dapat menutup mata, bahwa orang miskin juga bisa sakit dan

membutuhkan berobat. Akses biaya berobat murah dengan layanan perawatan yang memadai jumlahnya masih sedikit. Diantara dua realitas kontras tersebut, Nurul Hayat hadir menjadi penghubung. Dalam program kesehatan, Nurul Hayat melahirkan “Praktis” singkatan dari Praktik Medis Sosial.

Praktis adalah bentuk layanan kesehatan klinik umum. Praktis didirikan di lokasi-lokasi yang tepat sasaran. Sasaran yaitu padat pemukiman dan kantong kemiskinan kota. Dari data yang ada Praktik Medis Sosial, Nurul Hayat dikunjungi setiap bulannya rata-rata oleh 16.564 pasien. Saat ini, ada 9 klinik tersebar di Surabaya, Sidoarjo dan Malang.

- c. Layanan Ambulance dan mengurus jenazah. Rata-rata melayani 50 layanan ambulance setiap bulannya.
- d. Warung Berkah Nurul Hayat

Warung Berkah Nurul Hayat bekerjasama dengan warung kecil. Warung berkah membiayai proses produksi makanan yang hasil masakannya aka diberikan secara gratis kepada para abang becak, tukang sapu jalanan dan dhuafa lainnya.

- e. Desa Binaan dan Pemberdayaan Ekonomi Warga

Bentuk pendayagunaan Desa binaan dan pemberdayaan ekonomi warga adalah melaksanakan khitan massal yang dilaksanakan dengan diikuti oleh 1000 peserta. Hadiah yang diberikan sepeda motor kepada dhuafa sejumlah 6 sepeda, yang tersebar di daerah Surabaya, Semarang, Malang, Madiun dan jogja. Ada 15 SIGAB yang sudah tersebar di 15 wilayah Nurul Hayat se-Indonesia. Ada 4 rombongan dhuafa yang

disebarkan di daerah Surabaya, Jogja, Semarang dan Kediri. Ada 4 desa binaan yang tersebar di daerah Magetan, Jember, Sumenep, Madura, dan Sidoarjo.

- f. Ibuqu (Insentif dan Pembinaan Potensi Guru Qur'an)

Insentif Bulanan Guru Al-Quran (IBUQU) merupakan program pemberian insentif bagi para guru-guru ngaji, guru-guru TPQ, yang telah berdedikasi untuk mengajarkan kalam Ilahi kepada anak-anak dan murid-muridnya. Program ini muncul melihat kurangnya perhatian dan penghargaan masyarakat kepada para pengajar Al-Quran tersebut.

Selain insentif langsung ke guru pengajar Al-Quran, Nurul Hayat juga memfasilitasi terselenggaranya proses belajar mengajar Al-Quran agar berlangsung baik. Belajar mengajar Al-Quran melalui pelatihan-pelatihan dan pemenuhan fasilitas fisik TPQ-TPQ yang minim fasilitas.

- g. SAJADA (Santunan Janda Tua Dhuafa)

Program Sajada (Santunan Janda Tua Dhuafa) adalah bentuk kepedulian terhadap para janda tua yang dalam kondisi tidak mampu memenuhi kebutuhan dasar hidup (sandang, pangan, papan). Bantuan berupa bahan pangan setiap bulan, biaya listrik dan kebutuhan pokok lain. Karena, janda tua yang dalam kondisi kesusahan memiliki kedudukan yang sangat khusus.

- h. Pemberdayaan Ekonomi Dhuafa binaan Nurul Hayat

Salah satu bentuk pemberdayaan yang dilakukan oleh Nurul Hayat adalah penciptaan lapangan pekerjaan. Zakat akan memiliki daya ubah manakala

pemanfaatannya lebih bersifat pemberdayaan dan bukan hanya untuk kebutuhan konsumtif. Dalam program Pilar Mandiri, Nurul Hayat memberikan modal kerja, pendampingan dan pelatihan kepada mustahik binaan hingga mereka bisa menjalankan usahanya sendiri.

Dalam praktiknya, tim Nurul Hayat akan melakukan *assessment* terhadap kondisi ekonomi, kemampuan dan kemauan mustahiq. Mustahiq ditentukan bisa menjadi anggota program PILAR MANDIRI atau tidak. Misi Nurul Hayat "Mustahiq to Muzakki". Berkat sedekah yang disalurkan di Nurul Hayat telah berhasil memberikan bantuan modal kerja untuk lebih dari 1000 fakir miskin kota.

i. Sumber Air Bersih (SAI)

Sumber air bersih ini disalurkan dalam bentuk pembuatan sumur untuk warga Madura, Lamongan, Solo, Gersik, Bojonegoro, Jogja, Madiun, dan Jember.

j. Tafaqur (santunan Bagi Penghafal AL-quran)

Nurul Hayat memberikan program Tafaqur (Tanda Cinta untuk Penghafal Quran). Tafaqur yaitu program bantuan uang tunai setiap bulan. Ketika mereka gigih menjaga hafalannya, ia memberikan sinergi dengan membantu kehidupan ekonominya. Tafaqur ini telah diberikan kepada 683 penghafal Al-Qur'an. Penerima bantuan Tafaqur ini, meliputi: Orang-orang yang hafal Al-Quran 30 Juz dan kondisi ekonominya lemah dan beasiswa pendidikan kepada pelajar atau mahasiswa yang memiliki komitmen untuk menghafal Al-Quran 30 Juz. Beasiswa diberikan dengan prasyarat mereka

harus hafal minimal 10 Juz. Setiap dua bulan harus berhasil menambah hafalan minimal 1 Juz.

k. Pesantren Tahfidz Yatim/Dhuafa SMP Tahfidz Entrepreneurship

Pesantren Tahfidz Yatim/Dhuafa SMP Tahfidz Entrepreneurship adalah sebuah sekolah dengan *system boarding* dan kepesantrenan yang bertujuan mencetak generasi penghafal al-quran yang disiplin, gigih, ulet, percaya diri, tangguh dan mandiri. Pendidikan ini gratis digunakan untuk anak-anak yatim dan dhuafa.

l. Aksi Tanggap Bencana (SIGAB)

Bantuan makanan dan obat – obatan yang diberikan saat bencana.

m. Jamaah Rutin Dakwah Center

n. Ibu Hamil Terdampingi Ruhaniya

Program Santunan Ibu Hamil dan Pengobatan (SAHABAT) adalah program sosial Nurul Hayat di bidang kesehatan setelah program PRAKTIS (Praktik Medis Sosial). Yayasan Nurul Hayat memberikan bantuan uang tunai kepada warga dhuafa. Bantuan ini diberikan saat proses kehamilan dan membutuhkan bantuan perawatan saat sebelum dan saat melahirkan. Dalam implementasinya, program ini juga menyentuh aspek-aspek spiritual dan dakwah. Program ini tidak sematamata pemberian santunan. Program ini pemberian pengajian dan kajian Islam bab mengandung dan mendidik anak secara berkala. Pemberian nutrisi dan makanan bergizi juga diberikan tiap kali kajian.

Dengan demikian, ibu dan janin mendapatkan nutrisi jasmani dan rohani sekaligus. Syarat dan ketentuan ibu hamil yang bisa mengikuti program

(Sahabat), yaitu: ibu hamil dari keluarga prasejahtera (miskin) dibuktikan dengan surat dari RT/RW setempat, dan bersedia mengikuti rangkain kajian yang telah disiapkan tim Nurul Hayat.

4. Unit Bisnis Pendukung Kemandirian NH
  - a. PT. Nur Hamdalah Prima Boga (NH Prima Boga)
    - 1) Aqiqah Nurul Hayat
    - 2) Walimah Organizer
  - b. PT. Nur Hamdalah Prima Wisata
    - 1) NH Tour and Travel
    - 2) NH Property
    - 3) Percetakan dan Industri Kreatif
  - c. PT. Nur Hamdalah Prima Cipta (NH Prima Cipta)
    - 1) NH Property
    - 2) CV Nusa Hikmah
    - 3) Percetakan dan Industri Kreatif
  - d. CV Nusa Hikmah
    - 1) Percetakan dan Industri Kreatif
  - c. Koperasi
    - 1) Koperasi Syariah Pilar Mandiri

## B. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini, peneliti berusaha menyebutkan fakta-fakta yang ditemui oleh peneliti selama penelitian di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Fakta ini didapatkan melalui wawancara, dokumentasi, maupun observasi di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Hal tersebut dilakukan oleh peneliti untuk menjawab masalah yang telah diangkat oleh peneliti. Masalah ini berkaitan dengan penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat dan Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan *service encounter* pada Yayasan Nurul Hayat.

### 1. Wawancara

Dalam hal ini, peneliti meneliti manajer dan karyawan di Yayasan Nurul Hayat Surabaya. Adapun keterangan coding adalah sebagai berikut:

- a. NR 1 : Customer Service Yayasan Nurul Hayat Surabaya

- b. NR 2 : Customer Service Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- c. NR 3 : Customer Service Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- d. NR 4 : Customer Service Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- e. NR 5 : Manager Marketing Komunikasi Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- f. NR 6 : Manager Customer Service Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- g. NR 7 : Marketing Media Yayasan Nurul Hayat Surabaya
- h. NR 8 : Customer Service Media Yayasan Nurul Hayat Surabaya

Dari hasil data-data yang telah diperoleh peneliti. Peneliti akan menyajikan data penelitian. Jadi peneliti akan menyajikan data, agar menjawab rumusan masalah yang diangkat. Data ini akan diuraikan lebih lanjut lagi, sebagai berikut:

- 1) Tahap *Service Encounter*
  - a) Tahap pra pembelian

Menurut narasumber satu sampai delapan menjelaskan tentang bagaimana cara Nurul Hayat mencari tau kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen terhadap produknya. Hal ini dijelaskan secara menyeluruh oleh narasumber satu sampai delapan.

“Yang pertama yang pasti tuh iklan. Nah di iklan itu yang paling kita tonjolkan itu dari via internet terutama di google review. Yang kedua bisa kita update melalui artis-artis yang menggunakan



aqiqah di Nurul Hayat. Lalu kita juga membaca dari trend trend saat ini oleh karena itu kita juga ngeluarin sate lilit, nasi mandhi, kebuli gitu gitu”. (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi ketika konsumen datang itu biasanya udah jelas biasanya lebih banyak di aqiqah tapi juga ada haji umroh dll. Nah biasanya kita itu punya kewajiban *corss selling* dan *up selling* jadi menawarkan produk yang lain biasanya udah dalam bentuk brosur.” (narasumber 2, selasa, 24 December 2019)

“Jadi mencari taunya itu bukan berdasarkan siapa konsumennya tapi berdasarkan aaaa langkah-langkah inovatif. Jadi ke langkah-langkah apa yang dibutuhkan. Jadi hal baru apa yang sekiranya dibutuhkan.” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Okay disini tuh yang dicari program jadi lebih ke yang muatahik atau orang2 yg membutuhkan” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kita tuh beberapa kali melakukan riset ke pasar ke khayalak yang itu kita perkirakan mereka adalah aaa target atau potensi konsumen Nurul Hayat seperti muslim, usia menengah atas lalu yang berpenghasilan rata-rata 5juta nah itulah kelompok pasar kita. Ada digital

marketing yang kita relasikan berupa website kita tuh tampilannya harus bagus, informatif, dan mudah diakses jadi *mobile friendly* karena kebanyakan pengguna internet aksesnya itu menggunakan *handphone*. Ada tipikal *segment* kita yang masih suka dengan berkunjung datang secara langsung tanya tanya lalu melakukan pembayaran secara tunai. Kalo secara offline dengan menghadirkan biro2. Terus mengenai produk. Produk sendiri ada tim produksi yang itu juga sangat intents untuk menangkap kebutuhan dari konsumen” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi biasanya kita survey lalu update terus.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Kan sering bertemu konsumen ada masukan, saran, atau yang lainnya nanti kita sampaikan keatasan” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Kita tuh punya marketingnya sendiri. Lebih mengandalkan media untuk promoinnya.” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

b) Tahap pembelian

Pada tahap ini, narasumber satu sampai narasumber delapan menjelaskan proses interaksi antara karyawan Yayasan Nurul Hayat Surabaya dan pembeli terjadi. Narasumber satu sampai narasumber delapan menceritakan dari

dua sesi dalam menerima konsumen, yaitu: melalui *online* maupun *offline*.

“Prosesnya yg pertama tuh kita punya sop. Nah di sop itu kita punya sendiri-sendiri jadi tiap produk tuh beda sop. Misalkan penerimanaan kita cukup berdiri memberikan salam lalu suruh duduk lalu menyakanan kebutuhan itu basic nya nah setelah selesai pasti kita doakan. Nah diakhirnya *closing* kita selalu menawarkan produk baru. Kalo konsumennya mau ya kita lanjutin transaksinya kalo ndak ya gakpapa” (narasumber 1, Selasa, 24 Desember 2019)

“Pertama kita minta izin dulu ngenalin produk terus responnya kadang ada konsumen yg mau kadang juga ada yang gak mau. Kalo misal konsumennya online ya kita minta ijin juga buat kirim brosurnya setelah itu pasti beberapa konsumen nanti tanya-tanya. Kita juga punya testernya semua tapi kalo misalnya kotak-kotakan aqiqah itu kita juga jual testernya jadi sebelum mereka beli” (narasumber 2, Selasa, 24 Desember 2019)

“Jadi alurnya itu yang pertama itu kita jelasin paketan. Setelah ada penjelasan dari kami biasanya akan kami tanyakan aaa ini nya mau ambil paket yang mana aaa kalo sudah akad. Akad itu kesepakatan dari penjual dan pembeli.

Nah langsung kita aaa proses input data. Selesai baru kita ini aaa kita ini aaaa printkan data pemesanannya itu nanti kita ada *cross cheak* ulang barangkali ada salah penulisan. Kalo sudah selesai ada *cross cheak* data kita langsung keproses pembayaran jadi dipembayaran itu nanti kita buatin kwitansi” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo di bmt tuh kita awalnya nanya dulu mau nabung atau mau mengangsur tapi kita kan lebih ini ya aaa kita tuh lebih binaan karyawan aja jadi kalo ke umum kita tuh gak ada. Kalo umum sing lebih ke nabung tapi kalo mau nabung pun akan ada petugas yang ke sana” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Intinya sama kita harus memberikan pelayanan yg prima. Yang jelas mereka harus paham betul dengan *produk knowledge* dan itu ada bantuan lewat brosur juga ada info terkait yang udah disosialisasikan pada *custumor service*. Kalo umroh itu biasanya ada tim yg datang ke rumah untuk menjelaskan secara detail. Tapi untuk aqiqah selama ini gak ada. Jadi bedanya umroh dan aqiqah itu kalo aqiqah kita gak ada tim yg datang ke rumah untuk menjelaskan detailnya tapi kalo haji umroh kita siap mengirimkan tim untuk menjelaskan

tentang produk tersebut” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo untuk aqiqah harus ada dp 50% dulu. Tapi untuk yang lain aaa itu biasanya langsung” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Kalau saya pribadi ya bisa via transfer nanti juga bisa melalui petugas nanti kita kasih bukti kwitansinya” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Menyesuaikan permintaan konsumen maunya gimana dari kertas, bentuk, dll” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Dalam tahap pembelian, karyawan dituntut untuk meyakinkan konsuen. Jadi, karywan mencoba meyakinkan konsumen, agar konsumen mau mencoba produk Nurul Hayat. Narasumen satu, narasumber dua, dan narasumber lima mengatakan hal-hal yang sekiranya dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk Nurul Hayat.

“Jadi kita tuh menawarkan sesuai dengan kira-kira pawakan konsumen butuh apa ya. Kalo dia sakit store kita tawarkan herbal soalnya prospek di herbal. Disitu kita jelasin kalo bisa pakai jamsi atau jamko yang harganya gak terlalu mahal. Lalu biasanya orgnya tanya kok bisa. Ya kita tawarin keunggulannya. Biasanya kita juga liat dari transaksinya kira-kira orangnya

bisa transaksi lebih gak. Kalo bisa ya kita tawarin ke donasi.” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo misal nawarin itu dengan cara lembut” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi kita berdiri dari 2001 jadi udah 19 tahun bagi usaha umur segitu tuh udah usia yg relatif udh mateng sehingga orang akan mikir ini udah eksis lama. Yang kedua melalui aaa beberapa serangkaian kita sebut paket digital marketing kita mulai dari facebook, line, ig kita semua mencoba mengikuti” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

Narasumber tiga dan narasumber enam menambarkan trik-trik yang sekiranya digunakan Nurul Hayat untuk memberikan penawaran bagi konsumen.

“Ada, itu yang pertama ada di media, terus brosur-brosur terus ini kita punya diskon-diskon tertentu misal di shoppe itu ada 11:11 terus 12:12 terus waktu di maulid nabi. Musim liburan nah pasti temen-temen media dan aqiqah itu pasti ngasih promo-promo besar lewat sms” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Kita ada kewajiban *up selling* sama *cross selling*. Untuk *up selling* klo dia memesan aqiqah ya nanti kita berikan yang sesuai dengan aqiqah. Untuk *cross selling* itu

sendiri ada di luar dari aqiqah”  
(narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

c) Pasca pembelian

Pada pasca pembelian, narasumber satu sampai narasumber delapan memberikan pernyataan bahwa seluruh konsumen yang telah menggunakan yayasan Nurul Hayat rata-rata selalu kembali dan mengulangi pembelian. Berikut pernyataan dari narasumber satu sampai narasumber delapan.

“Herbal dan aqiqah biasanya. Cuma yg aqiqah tuh biasanya turun temurun. Kalo herbal tuh biasanya tuh karena udah cocok”. (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Oya banyak banget itu bahkan ada yang setiap bulan dateng lebih banyak sih di zakat infaq sodaqoh. Pernah kita tanya juga kenapa gak mau via *transfer* aja. Katanya kalo disini itu enak pasti didoain kalo lewat *transfer* dll itu gak didoain” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Sudah pasti. Karena memang apa ya kekuatan mulut’ (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Ada ya dimata baca itu ya kan konsumen kita tuh rata-rata mata baca dan karyawan kita sendiri” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo untuk produk filantropi ada donasi tetap yang ada di data base kami yg selalu tersimpan tp kira2 ada 84ribuan donatur tetapnya. Berapanya saya kurang hafal

sih. Klo untuk unit usaha kira2 ada 80% lebih lah” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Iya banyak dari mulai donatur aqiqah dan itu biasanya cust selalu merekomendasikan ke temen-temennya atau saudaranya.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Heem ada kira-kira mencapai 60%” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo cust tetap kita di NH kreatif ada beberapa seperti didaerah madura, gresik. Itu udh jalan 3-4 tahun selalu cetak kayak kalender terus foto lalu tiap tahunnya sellau menggunakan jasa kami” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Nurul Hayat mempunyai kebiasaan untuk tidak melepaskan konsumen yang telah melakukan interaksi pada Nurul Hayat. Nurul hayat cenderung untuk selalu menjaga konsumen yang telah melakukan interaksi ini dikarenakan, Nurul Hayat mengharapkan konsumen akan kembali melakukan interaksi jual beli pada Nurul Hayat. Narasumber satu hingga narasumber tujuh mengatakan hal yang serupa. Berikut pernyataan narasumber satu hingga narasumber delapan

“Yang pertama pasti kualitas yang selalu dijaga. Lalu ada pelayanan yang selalu berusaha untuk tersenyum” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Harus ramah kita tuh pokoknya harus ramah terus pelayanan yang diberikan



konsumen tuh harus merasa sangat puas. Jadi walaupun konsumennya itu marah-marah tetep harus ramah harus senyum walaupun pengen nangis. Jadi waktu konsumennya udah keluar baru deh kita nangis” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Selalu menjaga komunikasi antara donatur dan NH. Menurutku itu sih yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas konsumen.” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo untuk pertahankan ya kayak tadi lewat sosial media terus kedua selalu mencoba untuk lebih amanah agar konsumen percaya kepada kita” (narasumber 4)

“Kita selalu mencoba untuk memberikan kesan yang baik ke konsumen supaya tidak kelain hati gitu. Kita selalu mengusahakan setiap ada komplain itu selalu kita atasi. Pelayanan lalu kedua amanah ketiga kepercayaan. Kalo dari pelayanan jd kita tuh lebih ke bagaimana cara melayani cust dengan baik lalu harus senyum.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Sering melibatkan mereka dalam setiap event apa kita libatkan mereka dalam event yang kita buat.” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

Nurul Hayat selalu berusaha untuk membuat konsumen mau berinteraksi kembali pada Nurul Hayat. Jadi, Nurul Hayat melakukan beberapa cara, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk Nurul Hayat yang lain atau melakukan pembelian ulang. Narasumber satu, narasumber dua, narasumber tiga, narasumber empat, narasumber enam, dan narasumber tujuh memberikan pernyataan bagaimana cara Nurul Hayat untuk menarik minat konsumen kembali.

“Pasti kualitas yg pertama selalu kita terus perbaiki. Yang kedua baru voucher.”  
(narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“di NH itu seluruhnya dinilai oleh konsumen setelah transaksi kita selalu mengirim sms untuk menilai transaksi yang telah dilakukan sebelumnya dan kita selalu memperbaiki kesalahan yang telah kita buat” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Bagaimana pun konsumen setelah mengetahui NH ya gak kita lepas tapi terus dijaga komunikasinya.”  
(narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi kita tuh hubungin konsumennya langsung untuk menawarkan (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo yang identik kita merawat konsumen sepeti disapa lalu dikirimin doa waktu ulang tahun” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“By japri sih, melalui telfon, terus melalui kunjungan langsung ke konsumen itu.”  
(narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

2) Faktor yang mempengaruhi

a) Realbility (kehandalan)

Pada faktor ini, karyawan diharapkan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu, SOP pada Nurul Hayat dibentuk sesuai standart kepuasan konsumen Indonesia. Jadi, Yayasan Nurul Hayat membuat beberapa SOP, agar pelayanan di setiap kantor Nurul Hayat sama. Berikut pendapat beberapa narasumber tentang SOP yang dimiliki Nurul Hayat untuk menyampaikan produknya.

“SOP nerima konsumen telp atau datang itu beda-beda juga. Kalo misal konsumen aqiqah itu ya beda semuanya tiap produk beda-beda. Dateng lalu minta untuk duduk perkenalan diri lalu ditanya keperluannya apa kalo misal aqiqah ya kita pakai *greetingnya* aqiqah terus hrs itu dijelasin produknya kalo udah selesai nanti kita *cross selling* kita tawarin produk yang lain.” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“kita berdiri terus menanyakan eh salam dulu habis itu menanyakan keperluannya” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Penerimaan tamu jadi *greetingnya* apa posisi tubuh harus berdiri terus *greeting* apa. SOP itu memastikan untuk setiap tamu entah kantor pusat atau cabang

mendapatkan pelayanan yang sama. Kalo ditelp itu dari *greeting* intonasi keramahannya gitu. Kalo kamu mau telp di beda cabang itu semua insyaallah sama. SOP itu garis besarnya sama sih pokoknya tinggal tiap produk itu beda-beda jadi perbedaannya penjelasan produk.” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Setiap bulan eeee ngeupdate tema majalah. Biasanya mengadakan eee penawaran untuk pembelian produk” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Itu kita salam lalu pengenalan diri lalu menanyakan kebutuhannya kalo mau cetak ya kita sambungkan ke bagian desain kalo untuk pembelian majalah ya kita sambungin ke marketing anas kalo untuk jasa video foto bisa ke marketing NH kreatif.” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Jika Nurul Hayat telah menetapkan SOP, maka karyawan diharapkan untuk mengikuti seluruh serangkaian tersebut. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan pendapat apakah karyawan Nurul Hayat memberikan kualitas layanan sesuai dengan SOP Nurul Hayat

“Kita tuh punya kpi (*Key Performance Indikator*) untuk mengukur kinerja karyawan. Setiap bulan selain ada audit kita juga ada form-form terkait untuk mendapatkan penilaian dari situ kita tau

oh kamu jalanin SOP sekian persen.”  
(narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Ya harus sesuai soalnya kalo gak sesuai SOP kita selalu disidang” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Sudah pasti insyaallah” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Pasti, SOP dipakai untuk sebagai penilaian bagi karyawan jadi itu tuh termasuk penilaian bulanan gitu” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Ada pelatihan aa kinerjanya mereka agar meningkatkan kekreatifitasan mereka. Di NH karena kita tuh g mau jadi pinter sendiri. Jadi kalo bisa semuanya ikut sama-sama pinter.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Iyaa soalnya kita tuh dari awal emang diharapkan untuk selalu mentaati SOP yang telah diberikan diawal kerja” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

b) Responsiveness (daya tangkap)

Pada faktor responsiveness, karyawan diharapkan mampu melayani konsumen dengan tepat dan cepat. Konsumen diharapkan tidak menunggu waktu yang lama dalam berproses interaksi. Jika, konsumen mendapatkan masalah saat terjadi transaksi, maka Nurul Hayat mempunyai cara-cara tertentu dalam menanganinya

“Agar konsumen gak merasa disusahkan tuh ya balik lagi dari sop nya yang memberikan itu gak terlalu berlebihan

atau kekurangan. Kalo misal ibu atau bapaknya g sempet ya kita kasih tau bisa lewat jasa. Kalo aqiqah biasanya gak bisa datang langsung ke sana ya nanti kita jelasin bisa lewat telp atau wa lalu bisa lewat transfer” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Itu biasanya kita tuh ditanyain sampai ke akar-akarnya. Ntar ditanyain kronologinya guna mencari solusinya. Kita biasanya kerjasama dengan rumah sakit, bidan, terus buat ibu ibu yang ketauan hamil di wa sama markom pokoknya kalo ada ibu-ibu ketauan hamil sama nh pasti kita tawarin buat voucher” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Menyediakan *call center* sih yang bekerja jadi jam 8 pagi hingga jam 8 malam. Kalo ada masukan atau kritik langsung telp tersebut. Kita cari dari akarnya dulu. Baru kita telp konsumen lalu klo kesalahan di kita yang fatal itu pasti saya ganti.” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Kita tuh lebih mendahulukan konsumen yang terlebih dahulu datang” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kami sebagai administrasi selalu mencoba untuk menyederhanakan seluruh alur” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Dia tuh sebelum rekrutment karyawan kita tuh akan memberikan penjelasan

kerjanya seperti apa” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Cara menghadapinya kita minta maaf yang pasti itu terus mengklarifikasi kok bisa sampai terjadi seperti itu gitu” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Ada pemotongan harga biasanya dari harga normal itu dipotong beberapa persen untuk penggantian kesalahan” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

c) *Assurance* (kepastian)

Faktor assurance mempunyai beberapa aspek. Aspek pertama tentang kepercayaan. Oleh karena itu, Nurul Hayat diharapkan mampu untuk membangun rasa kepercayaan konsumen.

“Yang pertama dari pelayanannya. Lalu yang kedua nhnya sendiri kan sudah berdiri lama terus labanya sendiri buat anak yatim. Jadi kalo misalkan aaa gimana ya aaa kalo misal kita gak amanah ya banyak yang akan dikorbankan seperti anak yatim.” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Karena kita bergerakinya kan di jasa zakat, infaq, sedekah, dan usaha Kita tuh punya brosur terpampang jadi kita tanya dulu bapak mau diarahkan kemana. Kita tuh selalu mewanti-wanti soal kwitansi untuk jangan hilang soalnya uangnya akan kembali kalo ada kwitansinya.” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi percaya itu cenderung ke orang orang yang udah pernah pakai” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Balik ke keamanahannya itu” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Amanah juga harus selalu diterapkan. Kita tuh juga blak blakan ttg keuangan ke konsumen itu bisa dijadikan mereka juga percaya sama kita” (narasumber 5, selasa, 24 desember 2019)

“Usaha yang sudah kita lakukan melauai sosmed itu yang membuat kepercayaan konsumen menjadi tinggi ke Nurul Hayat” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Lewat telp atau by wa nanti tuh ditawarkan jasa-jasa yang sekiranya baru atau harga harga promo gitu. Untuk promosi biasanya kita free desain atau free foto desain atau potongan harga cetak”. (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Aspek kedua adalah pengetahuan yang tinggi. Karyawan Nurul Hayat diharapkan untuk mempunyai pengetahuan yang tinggi dalam melayani konsumen. Jika karyawan memiliki pengetahuan yang tinggi dalam melayani konsumen, maka karyawan akan mudah membuat percaya konsumen.

“Ya harus seperti itu. Karena sebelum terjun ke konsumen kita selalu ditraining dulu”. (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)



“Iya harus terutama cs jadi kita tuh punya buku *product knowledge* yang harus kita hafalkan. Kalo ada produk baru kita selalu diarahkan di sebuah ruangan guna *membriefing product knowledge*nya” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Sejauh ini sih iya. Perlu mempunyai *product knowledge* yang tinggi” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Harusnya karena emang itu sudah tuntutan apalagi cs bagian bmt tapi kita juga dituntut untuk mengerti di bagian program. Kalo untuk media atau percetakan ada mbak nanda yang lebih memahami” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Harus apalagi cs diharuskan menghafal seluruh produk yang dimiliki NH. Jadi sebelum masuk dia juga harus mempelajari serta menghafal produk apa saja yang dimiliki NH itu biasanya ada manager atau super manager yg jelasin gitu”. (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Sebelumnya pas kita mau masuk kan kita udah dikasih materi itu” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

Pada aspek ketiga, faktor assurance mempunyai aspek keamanan. Pada aspek ini, konsumen mengharapkan data-data yang disetorkan pada Nurul Hayat akan aman. Oleh karena itu, peneliti menanyakan tentang

keamanan yang diberikan Nurul Hayat dalam menjaga data pribadi konsumen

“Iya kita gak pernah nyebarin data-data konsumen. Walaupun berkas yang lama-lama sudah gak kita gunakan pasti udah kita musnahkan. (narasumber 1)

Iya soalnya di sini tuh sistemnya semuanya by online di google drive jadi kita tuh punya itu sendiri” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Data pribadinya gak banyak yang kita minta. Kalo di KBIH itu baru kita minta data lengkap soalnya kan ini bukan permintaan NH sendiri tapi kan juga emang syarat dari kementerian agama itu sendiri. Jadi insyaallah aman” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Kita aman sih soalnya ada divisi keamanan IT yang melindungi” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Iya aman selalu kita jaga keamanannya karena kita punya divisi sendiri dalam mengamankan data-data konsumen” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Insyaallah iya tidak untuk disebarluaskan ke perusahaan lain.. Soalnya itu eeee untuk wilayah kita sendiri “(narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

d) *Emphaty* (kepedulian)

Pada interaksi jual beli, karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen dituntut untuk memahami konsumen. Hal ini

dikarenakan, setiap konsumen mempunyai perbedaan latar belakang. Oleh karena itu, sugesti akhir yang baik diperlukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Sugesti akhir yang baik diharapkan dapat memberikan kebahagiaan pada konsumen.

“Kita sesuaikan dengan konsumen sih. Karena setiap konsumen berbeda pembelian. Cuma yang paling identik dengan Nurul Hayat kita selalu mendoakan konsumen” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo kita ini gini kita kan jasa ya jadi kita tuh dituntut buat jadi ramah banget. Kita tuh punya tuntutan untuk menghafal nama konsumen yang sedang berinteraksi dengan kita jadi dari awal sampai akhir kita harus hafal nama mereka”. (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Kita otomatis sebelum bertransaksi tuh udah kita tanamkan dari awal jadi kita udah memberikan performa yang ramah. Dipenutup biasanya kita mengenalkan produk yang lain” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Hmmm... Mendoakan sih kalo disini. Ya kita ngomong semoga gini ya buuu semoga gitu ya buu. Jadi mendoakan yang baik lah” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Iya sudah pasti apalagi NH itu selalu mendoakan di akhir interaksi. Terutama di dalam sedekah,donasi, dll itu kita selalu

mendoakan bahkan kita punya doa sendiri untuk mendoakan”(narasumber 6, Selasa, 24 Desember 2019)

“Udah pasti kita mendoakan ya terus ya pasti mendoakan sih” (narasumber 7, Selasa, 24 Desember 2019)

“Selalu mengucapkan terimakasih lalu kita doakan dan menekankan apabila ada kekurangan dapat dikatakan agar menjadi koreksi untuk yang akan datang” (narasumber 8, Selasa, 24 Desember 2019)

e) Tangible (berwujud)

Faktor tangible ialah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh pada bukti nyata yang dimiliki Nurul Hayat. Bukti nyata yang dimaksud dapat berupa kantor perusahaan ataupun review dari konsumen yang telah memakai produknya. Dikarenakan Nurul Hayat telah mempunyai kantor sendiri, maka penulis menanyakan tentang review yang dimiliki Nurul Hayat.

“Kalo kita tuh review ada banyak macam ya. Kalo konsumen datang biasanya kalo pulang selalu kita mintain surveynya. Lalu ada komplain biasanya itu ada 24 jam jadi akan selalu harus siap kita tangani. Paling lama 1×24 jam itu diharapkan masalahnya udah harus ditanganin. Dilayanan tuh ada penilaian 1-5 dan 5 itu yang terbaik” (narasumber 1, Selasa, 24 Desember 2019)

“Biasanya kita pakai google. Biasanya review terbaik tuh ada hadiahnya” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Kita kebanyakan pasti minta reviewnya lewat google. Setiap hari kita pun juga meminta review pada konsumen apa yang sebaiknya kita perbaiki gitu”. (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Ada penilaian nasabah yang biasanya nanti dihubungi entah dari wa atau sms” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kita udh edukasi diawal baik *online* atau *offline* kita selalu mengatakan untuk selalu membantu kami di akhir untuk mengisi data angket tentang NH. Kalo ada review terbaik kita tuh punya hadiah buat mereka” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Biasanya kita menyebar kuesioner atau angket melalui japri sama menyebar lewat link kita sih” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Biasanya lewat telp kita nanyain kekurangannya dimana terus kelebihan yang perlu dijaga apa aja terus pelayanannya gimana kalo review sendiri tuh kita biasanya menduplikat barangnya untuk pemberian contoh konsumen yang lain atau sebagai tanda kalo konsumen tersebut pernah memakai produknya” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

## B. Faktor penghambat

Faktor penghambat pelayanan mempunyai beberapa macam. Yang pertama adalah tentang kesadaran kewajiban dalam melayani konsumen. Narasumber satu hingga narasumber delapan kecuali narasumber lima memberikan opini mereka dalam menyadarkan kewajiban akan tugasnya.

“Jadi di sini tuh di NH dari awal kita tuh akadnya udah memang masuk di sini aaaa kita lebih melayani untuk umat ya. Jadi di sini emang jiwa kepemilikan emang udah aaa gimana ya kayak jadi di sini tuh kita selain bekerja ya berjuang. Berjuang untuk anak yatim jadi setiap kita melangkah kita tuh selalu meniatkan begitu akhirnya jiwa kepemilikan kita seperti kaya tiap ada barang-barang tuh selalu di eman terus mikir ini kan punya banyak umat jadi harus dijaga baik baik”. (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Jadi gini kalo misal salah satu temen kita yang memiliki kesalahan pasti kita langsung negur. Jadi di sini tuh kita tiap hari dapet teguran hampir tiap hari. Dan kita selalu menganggap itu sebagai nasehat yang baik (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

Kalo kita ya di NH tuh emang tujuannya itu kerja bukan cari uang tapi lebih ke mengabdikan kepada umat. Jadi secara tidak langsung kalo pun itu bukan tugas tapi selalu aku perhatikan.” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Hmm.. Lebih keterikat SOP sih dia menjalankan atau tidak gitu” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“saya pribadi selalu mengingatkan jaga niat. Niatkan untuk membantu orang untuk memudahkan jadi kita tuh memudahkan orang agar kita tuh juga dimudahkan kedepannya” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Balik ke awal kita kerja disini tujuannya apa terus ee kita niat kerjanya untuk apa di situ” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Sesuai kan dengan SOP. Review mingguan bulanan evaluasi bulanan” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Setiap konsumen tentu mempunyai perbedaan latar belakang. Jika konsumen mempunyai perbedaan latar belakang, maka karyawan Nurul Hayat diharapkan mampu menangani konsumen. Oleh karena itu, Nurul Hayat diharapkan mempunyai prosedur SOP yang baik sesuai diterapkan di calon konsumen Nurul Hayat.

“Pastilah soalnya kan cust kita tuh beragam ada yang menengah atas bawah. Itu masuk ke tata krama.” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Iya tergantung dari kebutuhan pokoknya” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Ya sudah pasti. Kayak misal oh orang ini *high class* org ini sederhana jadi disesuaikan aja. Jadi gak mungkin kalo

ada orang yang sederhana lalu kita tawarkan harga yg tinggi tinggi gitu”. (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Nah itu kalo program itu lebih banyak muatahik ya. Jadi lebih banyak mustahik ya pasti yang datang ke saya. Kalo aqiqah dll cs nya beda”. (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Iya pasti kalo dari pelayanannya sendiri kita tuh hampir sama kayak bank sebenarnya kita juga terus selalu memeperbaiki. Terus untuk dari segi konsumen sendiri biasanya kan konsumennya ada yang dari nenek-nenek lalu ada yang gak bisa bahasa indo jd kita tuh harus menyesuaikan pakai bahasa jawa kayak krama inggil dsb”. (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Sebagian disesuaikan konsumen sebagiannya lagi disesuaikan yayasan Nurul Hayat sendiri” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Selalu menyesuaikan setiap konsumen yang dateng jadi tiap konsumen itu ada sedikit perbedaan entah dari intonasi atau kedetailan omongan ke konsumen itu sendiri” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Dalam menangani konsumen, karyawan perlu untuk dipantau. Karena penanganan konsumen yang baik akan mempunyai dampak yang baik dan begitu sebaliknya. Jika pelayanan yang buruk, maka konsumen akan pindah ke perusahaan lain yang



memiliki pelayanan yang baik. Oleh karena itu beberapa narasumber Nurul Hayat memberikan pernyataan seputar pemantauan dalam menangani konsumen

“Ya tuh CCTV. CCTV nya tuh 24 jam selalu dipantau. Dan cctvnya juga bisa *detect* suaranya”. (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Pasti bahkan aaa oh aku aku pernah ya lagi nerima konsumen aqiqah lalu ada direkturnya dateng. Nah tujuannya bukan ingin *showoff* tapi lebih kememantau bagaimana kinerja cs”. (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Iya disini tuh banyak CCTV” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Pasti. Kita tuh di cs memasang CCTV yg bukan hanya merekam video tpi suara juga hal ini agar menjaga *make sure* gitu apakah mereka melayani cust sesuai standart

Ada namanya kalo pantauan ada CCTV. Kita juga saling memantau juga sesama karyawan jadi kalo salah ya diingetin. Terus kita tuh ada setaun sekali survey. Survey itu berhubungan dari atasan sampe bawahan kanan kiri yang saling berhubungan sekiranya kinerja ita seperti apa. Lalu kita punya *roll play* yang dilakukan sebulan sekali” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Hmm iyaaa” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Ada evaluasi bulanan untuk memantau kepatuhannya lalu kita nanti direview oleh pihak devisi terkait nantinya” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Kerja sambilan yang dimiliki karyawan dapat menghambat karyawan dalam melayani konsumen. Hal ini dikarenakan, karyawan akan terfokus pada kerja sambilannya. Oleh karena itu penelitimencari informasi seberapa banyak karyawan Nurul Hayat memiliki kerja sambilan.

“Kalo kerja sambilan tuh biasanya di NH udh ada akadnya di awal. Jadi kerja sambilannya bagaimana seperti apa kalo misal sama ya gak boleh.” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Jarang sih biasanya jualan pulsa, makanan kalo buat ibu-ibu tapi ini ntar ditaruh di belakang di kantin kejujuran.” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Setau saya gak ada sih kalo kuliah banyak saya contohnya”. (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Banyak mbak”. (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Ada beberapa, asal tidak menyerupai gak dimiliki NH”. (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Sebagian ada yang punya sebagian ada yang enggak sih tergantung” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“mungkin kadang-kadang temen-temen punya jualan kayak aaa makanan lalu

olshop-olshop gitu-gitu” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Setelah menanyakan tentang kerja sambilna, peneliti menanyakan bagaimana tanggapan Nurul Hayat dalam menangani karyawan yang mempunyai kerja sambilan. Sebagian besar berkata memperbolehkan aslahkan di luar jam kerja

“Gak papa pokoknya tidak sama produknya serta tidak menggagu pekerjaannya” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Ya pokoknya sih gak boleh ganggu jam kerja” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Ya selama itu di jalan yang benar, tidak menyita waktu kerja itu gak papa sih” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Pokoknya gak di saat pekerjaan mbak, kalo di luar jam kerja ya gpp” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Gak papa kok yang penting profesional. Kalo di jam kerja ya kita sesuai kinerja kita. Bisnis di luar pekerjaan dia jadi kalo mau jualan bisa waktu istirahat atau pulang.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Cara menyikapinya kita tegas di Nurul Hayat punya jam kerja mulai jam segini sampai jam segini lah jangan sampai pekerjaan sampingan itu mengganggu pekaerjaan di Nurul Hayat gitu” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Selama pekerjaan sambilan itu tidak mengganggu pekerjaan gak papa. Biasanya kalopun menggaggu yang turun tangan tuh HRD” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Dalam melayani konsumen, Nurul Hayat perlu menempatkan orang yang memiliki kemampuan dalam hal menawarkan. Oleh karena itu, karyawan perlu memiliki kemampuan dalam hal jual beli.

“Jadi pas rekrutment dari awal pasti kita tanyain mau dan mampu gak. Jadi kalo misal tugasnya gini gini gini terus kalaupun ada keluhan terus ada seperti ket idak sanggupun pasti langsung ditindak lanjuti dan dicari solusinya.” (narasumber 1, selasa, 24 desember 2019)

“Kita tuh ada wawancara di beberapa tahap. Wawancara besar dulu jadi disaring banyak orang. Yang kedua ntar wawancara HRD. Ketiga wawancara dengan direktur yang dituju” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)

“Sejauh ini sih 90% iya sisanya enggak (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

Kalo disini tuh kita harus mengikuti alur soalnya klo enggak kita tertinggal. Jadi harus mengikuti sih mau gak mau” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Nah di awal itu kita udah menyampaikan apalagi di CV mereka pasti diterangkan mereka bergerak di bidang ini bisa nya ini ini itu sudah jelas. Biasanya kalo kita tuh diliat 3 bulan untuk evaluasi apakah baik

atau gaknya di bidang tersebut”. (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)  
 “Kita sih sebelum bekerja di sini pasti ada rekrutment dimana kita di tanyakan tentang keahlian dll aaa jadi pihak nh itu selalu menaruh calon karyawan berdasarkan keahlian orang tersebut meskipun ada perbedaan dari *background* dia kita pasti dipercaya jika mempunyai *passion* yang lebih cocok di tempat devisi yang aaa telah dipindahkan ke kita” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)  
 “Kalo untuk kemampuan udah disesuaikan dengan kemampuannya. Karena dari awal udah kita dijadikan kasir ya berarti tugas kita ya kasir kalo marketing ya marketing” (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

Faktor terakhir berhubungan dengan sarana prasarana. Dalam interaksi antara konsumen dan karyawan, sarana dan prasarana adalah salah satu poin penting dalam memberikan nilai plus bagi konsumen

“Di sini tuh ada form pengajuan misalkan ya kita melihat sesuatu yang tidak pada tempatnya atau kurang pasti ntar kita langsung nulis form pengajuan. Setelah itu besoknya akan langsung tersedia” (narasumber 2, selasa, 24 desember 2019)  
 “Insyallah sudah kok” (narasumber 3, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo di gedung sebelah cukup kali disini sih enggak” (narasumber 4, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo menurut saya sudah cukup bahkan insyaallah sangat cukup.” (narasumber 6, selasa, 24 desember 2019)

“Di NH saat ini kan ada dua gedung ya. Kalo gedung utama itu sarana prasarana dalam melayani konsumen sangat lebih dari cukup. Tetapi gedung ini ada perbedaan sedikit dengan sarana prasarananya. Contohnya seperti kamar mandi khusus konsumen lalu suguhan untuk konsumen kayak air putih gitu” (narasumber 7, selasa, 24 desember 2019)

“Kalo untuk prasarana sama sarana sendiri kita tuh mulai dari via telp, wa, sms atau tamunya datang sini. Jadi kalo sarana prasarana untuk tamu yang datang sini tuh kita ada ruang tamu untuk menyambut mereka. Tapi untuk telp tuh biasanya mereka yg telp dulu biasanya. Tapi klo susah komunikasinya ya kita yg telp gitu. Kalo untuk sarana prasarana video kita udh ada kamera untuk kamera foto sendiri video sendiri lalu setiap karyawan juga ada. Lalu untuk laptopnya juga mempunyai kesesuaian standart dalam dunia edit mengedit”. (narasumber 8, selasa, 24 desember 2019)

## 1. Observasi

### a. Pra observasi

Pra observasi ini dilakukan peneliti pada saat peneliti melakukan magang di Yayasan Nurul Hayat. Peneliti mengamati pelayanan Yayasan Nurul Hayat pada saat di sela magang. Yayasan Nurul Hayat selalu memberikan keramahan pada saat berinteraksi. Keramahan pelayanan yang diberikan Yayasan Nurul Hayat berlangsung hingga akhir interaksi. Karyawan Yayasan Nurul Hayat selalu sabar menghadapi pertanyaan konsumen tentang produk yang dimiliki Yayasan Nurul Hayat. Karyawan Yayasan Nurul Hayat juga memberikan informasi produk yang mudah dimengerti bagi konsumen.

b. Saat observasi

Observasi yang dilakukan peneliti saat peneliti melakukan wawancara dengan beberapa karyawan Yayasan Nurul Hayat. Saat konsumen datang di kantor Yayasan Nurul Hayat, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan menyambut konsumen dengan ramah. Karyawan Yayasan Nurul Hayat akan memberikan senyuman serta intonasi yang ramah saat menyambut konsumen. Setelah itu, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan memperkenalkan diri. Setelah memperkenalkan diri, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan mempersilahkan konsumen duduk. Pada saat konsumen telah duduk, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan menanyakan nama konsumen. Jika konsumen telah menyebutkan nama, maka karyawan Yayasan Nurul Hayat diharuskan untuk mengingat nama konsumen

tersebut. Jadi, karyawan diharuskan menyebutkan nama konsumen saat terjadinya interaksi, agar interaksi yang terjadi lebih *intens*. Oleh karena itu, karyawan biasanya akan menulis nama konsumen pada komputer. Hal ini diharapkan, karyawan tidak lupa dengan nama konsumen. Setelah itu, karyawan akan menanyakan keperluan konsumen. Pada fase ini, karyawan akan memberikan gambaran tentang produk yang telah diminta konsumen. Setelah konsumen memilih produk yang diminati, karyawan akan melakukan *up selling* dan *cross selling*. Jika konsumen menginginkan untuk menambah transaksi, maka karyawan akan melanjutkan transaksi. Tetapi, saat konsumen tidak menginginkan penambahan transaksi, maka karyawan Yayasan Nurul Hayat akan mengakhiri transaksi. Karyawan Yayasan Nurul Hayat akan memberikan data-data transaksi konsumen untuk mengecek ulang adanya kesalahan. Setelah data-data yang diberikan karyawan Yayasan Nurul Hayat benar, karyawan akan memberikan sugesti akhir. Sugesti akhir ini diberikan melalui doa bagi kesehatan konsumen ataupun kelancaran acara konsumen.

Pada interaksi melalui telephone, Yayasan Nurul Hayat akan memperhatikan intonasi saat melayani konsumen. Intonasi karyawan Yayasan Nurul Hayat pusat maupun cabang saat melakukan interaksi pada konsumen akan sama meskipun tidak langsung bertemu. Hal ini dikarenakan, pihak Yayasan Nurul Hayat telah



membuat SOPnya. Peneliti telah melakukan observasi langsung dengan cara menelfon pihak Yayasan Nurul Hayat. Diawal interaksi, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan memberikan salam yang setelah itu disertai perkenalan diri. Setelah itu, Yayasan Nurul Hayat akan menanyakan nama penelefon untuk mempelancarkan interaksi. Lalu, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan menanyakan keperluan konsumen. Jika konsumen telah menyebutkan keperluannya, maka karyawan Yayasan Nurul Hayat akan menjelaskan secara singkat, padat, dan jelas hal-hal yang sekiranya diperlukan untuk produk yang diminta konsumen. setelah menjelaskan produknya, karyawan Yayasan Nurul Hayat akan meminta ijin untuk megirim brosurnya pada via *whatsapp*. Jika konsumen mengijinkan karyawan mengirim brosur, maka konsumen akan diberikan waktu untuk mempertimbangkan. Jika, konsumen menyetujui untuk berinteraksi, maka karyawan akan menuntun konsumen untuk mengisi data-data yang diperlukan.

### C. Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk mencerna data yang diperoleh dari delapan narasumber. Analisis data juga digunakan untuk menjelaskan dan membuktikan kebenaran temuan yang diperoleh peneliti. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan temuan yang dapat menjawab dari rumusan masalah yang peneliti angkat. Merujuk pada hasil penyajian data yang telah peneliti

sajikan, analisis data temuan penelitian dapat dijabarkan secara terperinci.

1. Tahap *service encounter*

a. Tahap pra pembelian

Setiap konsumen selalu menyadari kebutuhan di dalam hidupnya. Di saat konsumen menyadari kebutuhannya, konsumen akan cenderung mencari tau kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya<sup>46</sup>. Pada tahap ini, Nurul Hayat mengupayakan untuk menjadi produk yang selalu dicari konsumen. Oleh karena itu, Nurul Hayat menggunakan beberapa cara untuk menjadi opsi pertama bagi calon konsumen. Jadi, Nurul Hayat melakukan riset ke pasar khayalak dalam membaca *trend-trend* yang saat ini berkembang, agar Nurul Hayat mampu bersaing dengan yayasan lainnya. Riset yang dilakukan Nurul hayat menggunakan yang sekiranya menjadi target pasar Nurul Hayat. Adapun beberapa target yang dimiliki Nurul Hayat, yaitu: muslim, usia menengah atas, dan yang berpenghasilan tinggi.

Dalam menjadi opsi yang pertama, Nurul Hayat tidak terfokuskan pada konsumennya melainkan fokus pada langkah-langkah inovatifnya. Pada produk sendiri, Nurul Hayat mempunyai tim produksi yang sangat intents untuk menangkap kebutuhan dari konsumen. Nurul hayat mencari tau hal-hal apa saja yang

---

<sup>46</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

sekiranya dibutuhkan bagi calon konsumen. Contohnya adalah Nurul Hayat membaca *trend* saat ini menggunakan makanan *middle east*. Oleh karena itu, Nurul Hayat mempunyai produk baru untuk masakan aqiqah.

Pada opsi kedua, Nurul Hayat terfokuskan pada *digital marketing*. Jadi, Nurul Hayat menggunakan *digital marketing*, agar calon konsumen millennial juga dapat mengakses Nurul Hayat. Selain itu, *digital marketing* memudahkan calon konsumen Nurul Hayat mengetahui keberadaan Nurul Hayat. *Digital marketing* direlasikan berupa website dan sosial media. Website Nurul Hayat sendiri dibentuk sesuai dengan standart Nurul Hayat. Standart yang digunakan Nurul Hayat adalah bagus tampilannya, informatif, dan mudah diakses. Bagus ini dikategorikan menarik secara penampilan. Jadi, Nurul Hayat membuat website tersebut semenarik mungkin, agar calon konsumen merasa senang mengakses website Nurul Hayat. Website Nurul Hayat membuat website dengan mudah diakses, karena kebanyakan pengguna internet aksesnya itu menggunakan *handphone*. Oleh karena itu, Nurul Hayat mengharapkan website yang dimiliki *mobile friendly*.

Opsi kedua, Nurul Hayat mengarahkan konsumen yang telah menggunakan nurul hayat untuk memberikan *review* di *google review*. Jadi, Nurul Hayat meminta konsumen yang telah menggunakan produknya untuk memberikan *review* di *google review*, agar

calon konsumen dapat melihat sepak terjang yang dimiliki Nurul Hayat. Selain itu, Nurul Hayat mengandalkan endorse pada *public figure*. Hal ini diharapkan, calon konsumen semakin tertarik mencoba produk Nurul Hayat.

Pada opsi terakhir, Nurul Hayat mempunyai *segment* pasar yang cenderung tidak menyukai interaksi online. Nurul Hayat memberikan kemudahan bagi calon konsumen yang tidak terlalu menyukai interaksi online. Jadi, Nurul Hayat menghadirkan biro-biro Nurul Hayat, agar calon konsumen tidak diberatkan dengan lokasi yang jauh dari kediaman konsumen. Selain itu, Nurul Hayat selalu menyiapkan brosur-brosur bagi konsumen.

Dengan demikian, Nurul Hayat mempunyai trik untuk menjadi opsi pertama untuk digunakan oleh calon pembelian.. Menurut narasumber-narasumber Nurul Hayat, Nurul Hayat selalu melakukan riset pada pasar untuk membaca trend-trend yang saat ini berkembang. Selain itu, Nurul Hayat juga mengupayakan *digital marketing*. Jadi, Nurul Hayat membuat website dan sosial media sebagai salah satu pemasaran, agar konsumen dapat merasakan kemudahan akses untuk melakukan riset. Nurul Hayat juga memudahkan bagi calon konsumen yang lebih menyukai interaksi langsung terhadap Nurul Hayat. Oleh karena itu, Nurul Hayat mendirikan biro-biro yang tersebar di seluruh kota. Jika, biro-biro Nurul Hayat tersebar seluruh kota,

maka konsumen tidak akan merasakan kesulitan untuk menjangkau kantor pusat ataupun cabang Nurul Hayat.

Menurut penulis, tahap pra pembelian Nurul Hayat sama dengan teori pra pembelian. Hal ini dikarenakan, Nurul Hayat selalu berupaya untuk memberikan produk yang sesuai keinginan calon pembeli. Selain itu, Nurul Hayat juga mengupayakan untuk selalu *update* perkembangan yang saat ini terjadi pada pasar Nurul Hayat. Hal ini selaras dengan teori tahap pra pembelian. Di saat, konsumen menyadari kebutuhannya, konsumen akan cenderung mencari tau kebutuhan yang sesuai dengan keinginannya<sup>47</sup>

b. Tahap *service encounter*

Pada tahap *service encounter*, interaksi antara konsumen dan karyawan terjadi. Perusahaan membutuhkan karyawan yang kompeten dalam melayani konsumen<sup>48</sup>. Adapun beberapa proses terjadinya interaksi karyawan Nurul Hayat dengan konsumennya. Awal kedatangan konsumen, karyawan akan memberikan salam serta memperkenalkan diri. Setelah itu, karyawan akan meminta konsumen untuk duduk. Pada saat duduk, karyawan akan

---

<sup>47</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

<sup>48</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

menanyakan keperluan konsumen. Setelah konsumen mengatakan keperluannya, karyawan otomatis akan memberikan gambaran-gambaran produk yang diminta konsumen. Oleh karena itu, sesi tersebut membutuhkan karyawan yang kompeten yang memiliki *product knowledge*. Jika konsumen telah setuju dengan segala penawaran dari karyawan, maka karyawan akan melakukan proses input. Pada proses input data, karyawan akan mengisi data-data yang sekiranya dibutuhkan untuk memperlancar interaksi jual beli. Setelah melakukan input data, data yang telah diisi akan diprint oleh pihak karyawan Nurul Hayat. Pada proses ini, konsumen akan meng*cross cheak* data. Jadi, konsumen akan mengecek data-data yang telah diisi karyawan, agar tidak terjadinya kesalahan pada interaksi selanjutnya. Selanjutnya, proses pembayaran. Pembayaran produk dapat dilakukan melalui debit, tunai, ataupun transfer. Pembayaran aqiqah dapat dilakukan 50% di awal dan pelunasan di hari pengiriman. Setelah itu, karyawan akan memberikan kwitansi bagi konsumen. Kwitansi ini diharapkan akan dijaga oleh konsumen. Oleh karena itu, karyawan Nurul Hayat selalu mewanti-wanti untuk menjaga kwitansi tersebut. Di akhir interaksi, karyawan diwajibkan untuk melakukan *cross selling* dan *up selling*. *Cross selling* disini karyawan menawarkan produk yang lain selain produk yang awal ingin dibeli. Misalkan, konsumen melakukan interaksi aqiqah, maka

akhir interaksi karyawan akan menawarkan produk herbal. Jika *up selling* karyawan hanya memberikan penawaran yang sesuai dengan interaksi awal, maka produk yang dimiliki konsumen akan lebih baik. Misalkan, konsumen melakukan interaksi aqiqah, maka karyawan menawarkan tentang tempat makan yang lebih baik ataupun tas tentang berlogo Nurul Hayat.

Proses interaksi *online* mempunyai kesamaan dengan proses interaksi *offline*. Hal yang membedakan interaksi *online* dan *offline* adalah pada interaksi *online* karyawan akan mengirim gambar-gambar *digital* brosur tentang Nurul Hayat. Selain itu, Nurul Hayat mempunyai interaksi konsumen dan karyawan pada haji dan umroh mempunyai perbedaan dari interaksi jual beli lainnya. Perusahaan memberikan karyawan yang telah diberikan latihan dalam melayani konsumen<sup>49</sup>. Pada interaksi haji dan umroh, Nurul Hayat mempunyai tim sendiri untuk langsung menjelaskan produknya di rumah konsumen. Jadi, Nurul Hayat akan mengirim tim yang mempunyai pengetahuan *product knowledge* haji dan umroh, agar konsumen dapat melakukan interaksi lebih intim.

Dalam meyakinkan konsumen, karyawan dituntut untuk memiliki pengetahuan dalam marketing. Oleh karena itu, karyawan selalu

---

<sup>49</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

menawarkan produk sesuai dengan pawakan konsumen. Selain itu, karyawan juga diharapkan bertutur kata lembut pada interaksi jual belinya. Nurul Hayat telah berdiri dari tahun 2011. Oleh karena itu, beberapa karyawan selalu menjelaskan pada calon konsumen dengan memberikan *review* yang telah mereka terima dari konsumen sebelumnya. Hal ini diharapkan, calon konsumen semakin yakin dengan amanah yang diberikan Nurul Hayat.

Penawaran yang diberikan Nurul Hayat dilakukan dengan *voucher* ataupun promo-promo. Jadi, Nurul Hayat selalu memberikan promo ataupun voucher menarik di setiap kesempatan, agar konsumen selalu tertarik untuk terus berinteraksi. Promo yang diberikan biasanya melalui sms lewat no pribadi konsumen. Selain itu, Nurul Hayat juga memberikan voucher lewat aplikasi *e-commerce*. Nurul Hayat juga selalu hadir untuk memberikan diskon pada hari besar islam.

Dalam hal ini dapat disimpulkan, proses interaksi *service encounter* pada Nurul Hayat memaksimalkan pelayanan. Jika Nurul Hayat memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, maka konsumen akan merasa senang berinteraksi di Nurul Hayat. Menurut peneliti, teori pertemuan layanan yang ada sejalan oleh Nurul Hayat. Hal ini dibuktikan, Nurul Hayat selalu mengupayakan agar konsumen merasa puas saat berinteraksi. Jika perusahaan memberikan keterampilan yang tinggi bagi karyawan perusahaan, maka



karyawan memberikan pelayanan yang baik untuk menyenangkan konsumen<sup>50</sup>.

c. Tahap pasca pembelian

Setelah melakukan interaksi jual beli, konsumen akan membandingkan perusahaan dengan perusahaan yang lain<sup>51</sup>. Pada pasca pembelian, loyalitas konsumen dapat dinilai. Manakala konsumen loyal kepada Nurul Hayat, maka karyawan telah memberikan pelayanan yang baik. Sebanyak 60% lebih konsumen menjadi konsumen tetap di Nurul Hayat. Alasan konsumen tetap menggunakan jasa Nurul Hayat antara lain: turun temurun dan telah cocok dengan produk ataupun pelayanan yang diberikan oleh Nurul Hayat. Oleh karena itu, setiap bulannya terdapat konsumen tetap yang telah melakukan interaksi pada Nurul Hayat.

Narasumber-narasumber mengatakan hal hal yang sekiranya dapat mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk Nurul Hayat. Hal pertama yaitu menjaga kualitas produk maupun pelayanan. Oleh karena itu, disetiap akhir interaksi karyawan Nurul Hayat telah memberikan *education* bahwa setelah berakhirnya interaksi akan ada tim yang memberikan link ataupun sms berisi

---

<sup>50</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

<sup>51</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

tentang penilaian terhadap Nurul Hayat. Pada penilaian, Nurul Hayat menerima seluruh masukan dari Nurul Hayat. Setelah menerima, Nurul Hayat akan mengkaji lebih dalam mana yang akan diperbaiki pada pelayanan Nurul Hayat. Hal ini diharapkan, setelah konsumen keluar dari Nurul Hayat konsumen akan merasa sangat puas. Hal kedua kedua yaitu selalu menjaga komunikasi antara kosumen dan Nurul Hayat. Nurul Hayat cenderung akan merawat konsumen untuk terus tertarik dengan produk Nurul Hayat. Oleh karena itu, setelah konsumen mendatangi Nurul Hayat. Nurul Hayat tidak akan melepaskan komunikasi pada konsumennya. Nurul Hayat mempunyai trik unik dalam merawat kosumen. Trik tersebut adalah Nurul Hayat selalu memberikan ucapan doa bagi konsumen yang sedang berulang tahun.

Menurut penulis, Nurul Hayat berusaha supaya konsumen selalu merasa puas. Hal ini diharapkan, konsumen akan selalu menggunakan jasa Nurul Hayat. Jika, konsumen merasakan kepuasan dalam pelayanan yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan cenderung mengulang kembali pembeliannya<sup>52</sup>. Nurul Hayat telah melakukan hal-hal yang sejalan dengan teori pasca pembelian. Pada teori, konsumen diharapkan

---

<sup>52</sup> Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, "The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado", *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

untuk selalu mengulang pembeliannya. Oleh karena itu, Nurul Hayat selalu menjaga komunikasi pada konsumen yang telah menggunakan jasanya. Hal ini diharapkan, konsumen akan mengulang pembelian produknya

## 2. Faktor yang mempengaruhi

### a. *Reability*

Perusahaan harus memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen<sup>53</sup>. Oleh karena itu, Nurul Hayat perlu menyusun SOP untuk pelayanan pada konsumen. Pada SOP cs, Nurul Hayat menetapkan garis besarnya adalah ramah. Karyawan dituntut untuk selalu ramah dan tersenyum dalam melayani konsumen. Hal ini diharapkan, konsumen akan merasakan nyaman saat berinteraksi dengan karyawan. Nurul Hayat juga mempunyai SOP pada bagian *telephone* ataupun online. Garis besar pada SOP telp ataupun online adalah intonasi perkataan yang diharuskan ramah. SOP yang dimiliki Nurul Hayat berguna untuk memastikan pelayanan yang dimiliki sama. Jadi, pelayanan kantor cabang ataupun pusat Nurul Hayat mempunyai kesamaan dalam melayani, agar konsumen selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Nurul Hayat. Jika, konsumen puas pada pelayanan Nurul Hayat, maka konsumen akan merasa nyaman berinteraksi di Nurul Hayat.

---

<sup>53</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medical Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

Selain itu, SOP cs diwajibkan untuk selalu *cross selling* dan *up selling*.

Nurul Hayat ialah salah satu yayasan yang pengawasan terhadap SOP sangat ketat. SOP yang dibuat oleh Nurul Hayat diwajibkan untuk dipatuhi oleh seluruh karyawan. Oleh karena itu, Nurul Hayat mempunyai KPI (*Key Performance Indikator*) sebagai pengukur kinerja karyawan. Setiap bulannya, karyawan Nurul Hayat akan mendapatkan form-form terkait dengan penilaian. Penilaian tersebut berupa berapa persen SOP yang telah dijalankan karyawan. Setiap karyawan yang akan melayani konsumen

Menurut peneliti, faktor reability yang digunakan oleh Nurul Hayat sama dengan standart teori. Hal ini dikarenakan, Nurul Hayat menggunakan SOP sebagai landasan karyawan Nurul Hayat dalam melayani konsumen. Jika, perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan<sup>54</sup>. Nurul Hayat juga memiliki devisi yang telah mengatur SOP karyawan. Jadi, Nurul Hayat mempunyai tim khusus dalam memantau karyawan pada sopnya, agar karyawan selalu mematuhi SOP yang telah dibuat Nurul Hayat.

---

<sup>54</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

b. *Responsiveness*

Pada faktor *responsiveness* ialah faktor dalam menangani adanya kesalahan dalam melayani konsumen. Pada saat interaksi konsumen dan karyawan, karyawan diharapkan untuk selalu memeberikan pelayanan yang prima. Oleh karena itu, Nurul Hayat selalu memberikan kesederhanaan pada setiap interaksi jual belinya. Meskipun Nurul Hayat mengharapakan tidak ada kendala sama sekali pada interaksi, kenyataannya selalu ada kendala pada setiap interaksi jual beli. Oleh karena itu, Nurul Hayat sellau mengupayakan untu selalu menangani kedala dengan sebaik mungkin. Di setiap adanya kendala dalam interaksi, Nurul Hayat tidak serta merta akan menyalahkan karyawan. Nurul Hayat akan cenderung untuk mencari tau kejadian yang terjadi hingga keakar-akarnya. Jika Nurul Hayat telah menemukan kesalahan pada kejadian kendala tersebut, maka Nurul Hayat akan mencari solusinya. Jika kesalahan ada pada Nurul Hayat, Nurul Hayat akan meminta maaf langsung dan mengganti kerugian yang telah terjadi. Nurul Hayat mempunyai *call center* yang beroperasi dari jam 8.00 pagi hingga 20.00 malam. Hal ini diharapkan, Nurul Hayat dapat menangani langsung saat terjadinya kendala.

Menurut penulis, bahwa hal yang dilakukan Nurul Hayat sama dengan teori *responsiveness*. Nurul Hayat menyediakan *call center* bagi konsumen yang ingin menyampaikan aduan. Jika pelayanan tidak sesuai dengan

harapan konsumen, maka karyawan mengatasi dengan cara professional sampai konsumen mengubah pemikiran negatifnya<sup>55</sup>. Nurul Hayat selalu mengupayakan setiap permasalahan yang telah diadukan konsumen akan selesai dengan cepat. Jadi, konsumen tidak merasakan diabaikan saat adanya permasalahan, agar konsumen tidak berfikir negatif pada Nurul Hayat.

c. *Assurance*

Pada faktor *assurance* terbagi menjadi aspek. Aspek pertama adalah keterampilan. Keterampilan disini yang dimaksud adalah karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen. Sebelum Nurul Hayat menetapkan calon karyawan di devisi. Nurul Hayat selalu menyeleksi calon karyawan terlebih dahulu. Setelah ditetapkan di sebuah devisi, Nurul Hayat selalu memberikan *training* terlebih dahulu. *Training* yang diberikan biasanya selama 1-3 bulan. Selain itu, Nurul Hayat juga mewajibkan karyawan terutama bagian cs untuk menghafal *product knowledge* yang dimiliki Nurul Hayat. Nurul Hayat juga menetapkan bagi seluruh *custumor service* untuk mempunyai buku tentang *product knowledge* Nurul Hayat. Jika Nurul Hayat mempunyai produk yang baru, maka karyawan *custumor service* akan diberikan *briefing* tentang produk baru tersebut.

---

<sup>55</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

Aspek kedua adalah kesopanan. Karyawan diharapkan untuk melayani konsumen dengan ramah<sup>56</sup>. Sesuai dengan bahasan peneliti sebelumnya, Nurul Hayat mewajibkan karyawan untuk mematuhi SOP yang diberikan. SOP yang dimiliki Nurul Hayat juga dikatakan bahwa karyawan diharuskan untuk ramah dan selalu tersenyum pada konsumen. Jika karyawan tidak memenuhi standar SOP Nurul Hayat, maka karyawan akan mendapatkan surat peringatan.

Aspek ketiga adalah kredibilitas. Karyawan memberikan rasa kepercayaan pada konsumen terhadap reputasi perusahaan<sup>57</sup>. Nurul Hayat telah berdiri dari tahun 2001. Selain itu, laba dari Nurul Hayat sebagian besar akan diberikan kepada anak yatim. Oleh karena itu, Nurul Hayat selalu menjaga amanahnya. Hal ini dikarenakan, Nurul Hayat tidak ingin mengkorbankan anak yatim.

Aspek terakhir adalah keamanan. Perusahaan memberikan rasa aman saat berinteraksi<sup>58</sup>. Nurul Hayat selalu berusaha untuk

---

<sup>56</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

<sup>57</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

<sup>58</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters Terhadap Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

menjaga keamanan data-data konsumen. Nurul Hayat selalu memusnahkan berkas-berkas konsumen yang telah lama berinteraksi. Selain itu, pada produk Nurul Hayat kreatif. Karyawan akan menanyakan terlebih dahulu apakah produknya dapat diduplikat untuk contoh bagi caon konsumen yang akan datang.

Menurut penulis, faktor *assurance* yang dimiliki Nurul Hayat sejalan dengan keempat aspek *assurance*. Keempat aspek tersebut telah dipenuhi oleh Nurul Hayat. Pada aspek pertama yaitu: keterampilan. Nurul Hayat memberikan *training* bagi karyawan baru. Setelah itu Nurul Hayat juga memberikan buku *product knowledge* untuk dihafalkan. Pada aspek kedua yaitu kesopanan. Pada aspek kesopanan, Nurul Hayat mewajibkan *custumor service* untuk selalu ramah dan tersenyum dalam interaksi antara konsumen dan karyawan. Pada aspek ketiga yaitu: kepercayaan. Aspek kepercayaan ialah aspek yang dijunjung tinggi oleh Nurul Hayat. Nurul Hayat mengupayakan untuk sellau amanah dalam mengelola uang yang telah diberikan Nurul Hayat. Aspek terakhir adalah keamanan. Pada aspek terakhir, Nurul Hayat mengupayakan data-data konsumen untuk terjamin dengan keamanannya,

d. *Emphaty*

Pada faktor *emphaty* dibutuhkan karyawan yang memahami karakter setiap konsumen yang datang. Karyawan diharapkan dapat menyesuaikan setiap konsumen yang datang. Nurul Hayat mewajibkan karyawan cs



untuk menghafal nama konsumen yang sedang berinteraksi dengan karyawan. Jadi, diawal interaksi hingga akhir interaksi karyawan diharuskan hafal dengan nama konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan. Disetiap akhir interaksi, karyawan Nurul Hayat selalu mendoakan konsumen yang telah berinteraksi. Hal ini sejalan dengan terapan teori *emphaty*. Karyawan memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi pada konsumen<sup>59</sup>

e. *Tangible*

Faktor tangible ialah faktor yang mempunyai bukti fisik pada suatu perusahaan<sup>60</sup>. Nurul Hayat sendiri telah mempunyai gedung. Oleh karena itu, peneliti mencari bukti tentang *review* yang dimiliki Nurul Hayat. *Review* yang dimiliki Nurul Hayat lebih diutamakan *review* di *google review*. Tetapi tidak menutup kemungkinan, Nurul Hayat juga meminta *review* sendiri untuk perkembangan Nurul Hayat. Karyawan Nurul Hayat selalu memberikan informasi bahwa, setelah melakukan interaksi Nurul Hayat mempunyai tim yang akan menanyakan tentang perihal layanan yang didapat. Nilai yang disediakan Nurul Hayat adalah 1-5. Lima ialah nilai yang paling memuaskan. Menurut penulis, teori

---

<sup>59</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “Pengaruh *Interpersonal Based Medcal Service Encounters* Terhadap *Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

<sup>60</sup> Fathia Aprillia Rio Fathia, “Pengaruh *Interpersonal Based Medcal Service Encounters* Terhadap *Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

*tangible* telah sejalan dengan kenyataan yang ada di Nurul Hayat. Nurul Hayat mempunyai gedung pusat dan cabang-cabangnya. Selain itu, Nurul Hayat selalu meminta *review* konsumen yang telah menggunakan produknya.

### 3. Faktor penghambat

Faktor penghambat mempunyai enam aspek. Pada aspek pertama adalah Karyawan tidak memiliki kesadaran dalam tugas dan kewajiban yang diberikan perusahaan<sup>61</sup>. Para karyawannya Nurul Hayat mempunyai keunikan tersendiri. Rata-rata karyawan Nurul Hayat mempunyai pemikiran bahwa, karyawan Nurul Hayat tidak mencari uang tetapi mengabdikan pada umat. Oleh karena itu, setiap karyawan memiliki jiwa kepemilikan yang tinggi pada Nurul Hayat. Karyawan Nurul Hayat berfikir, bahwa mereka bekerja untuk melayani umat. Karyawan Nurul Hayat rata-rata sering mendapatkan teguran entah dari kesalahan kecil maupun besar. Tetapi, karyawan Nurul Hayat tidak pernah mempermasalahkan tersebut, karyawan Nurul Hayat cenderung menganggap teguran tersebut sebagai nasehat baik.

Aspek kedua adalah Perusahaan tidak memberikan sistem prosedur pelayanan pada karyawan<sup>62</sup>. Sistem prosedur pelayanan yang

---

<sup>61</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

<sup>62</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

dimiliki Nurul Hayat ialah sesuai dengan SOP yang dimiliki. Salah satu SOP Nurul Hayat dulunya, yaitu: diwajibkan untuk berbicara bahasa Indonesia di setiap transaksi. Tetapi, SOP bahasa tersebut telah diganti, karyawan dapat menyesuaikan bahasa dari konsumen. Hal ini dikarenakan, SOP bahasa dianggap memberikan jarak antara konsumen dan karyawan yang sedang bertransaksi. Tetapi, bahasa yang digunakan karyawan ialah bahasa yang sopan. Oleh karena itu, karyawan Nurul Hayat selalu mengupayakan untuk menyesuaikan konsumen yang datang pada Nurul Hayat. Menyesuaikan tersebut dapat berubapa dari bahasa ataupun transaksinya. Jadi, karyawan menyesuaikan tawaran yang diberikan sesuai dengan kemampuan transaksi konsumen, agar konsumen tidak merasa terbebani.

Aspek ketiga adalah Perusahaan tidak mengelola tugas karyawan saat di lapangan dengan baik<sup>63</sup>. Jika, Nurul Hayat tidak mengelola tugas karyawan dilaangan dengan baik, maka pekerjaan karyawan akan terbengkalai. Hal ini menyebabkan, pekerjaan karyawan akan terjadinya tumpang tindih, simpang siur, ataupun tidak sesuai dengan SOP Nurul Hayat. Oleh karena itu, Nurul Hayat perlu memantau karyawan dalam bekerja. Nurul Hayat selalu memantau pekerjaan karyawan melalui CCTV. Jadi, Nurul Hayat selalu memantau karywan melalui CCTV yang aktif selama 24jam, apalagi CCTV yang dimiliki Nurul Hayat juga dapat merekam suaran.

---

<sup>63</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

Aspek keempat adalah perusahaan tidak memberikan upah yang sesuai dengan kinerjanya<sup>64</sup>. Pada fase ini, karyawan akan mencari kerja sambilan. Di Nurul Hayat karyawan yang memiliki kerja sambilan lumayan banyak. Selain itu, ada beberapa karyawan yang kuliah. Tetapi, Nurul Hayat dalam menyikapi karyawan yang memiliki kerja sambilan, karyawan tidak diperbolehkan untuk bekerja sambilan pada jam efektif kantor Nurul Hayat. Jika karyawan melanggar peraturan tersebut, karyawan akan ditegur oleh bagian HRD.

Aspek kelima adalah kemampuan karyawan yang tidak mampu dengan tugas yang diberikan perusahaan<sup>65</sup>. Pada saat *rekrutment*, pertanyaan yang sering diberikan HRD adalah apakah mampu dan mau dengan segala *job disk* maupun peraturan Nurul Hayat. Jika calon karyawan menyanggupi segala tuntutan yang diberikan Nurul Hayat, maka devisi HRD akan memasukan ke devisi yang sesuai dengan bidang yang sesuai dari calon karyawan. Karyawan yang akan menjadi karyawan tetap Nurul Hayat akan diberikan *training* selama 1-3 bulan. Pada saat *training*, calon karyawan akan dipantau oleh Nurul Hayat. Jika karyawan cocok didevisi yang dituju, maka dia akan diangkat menjadi karyawan tetap. Jika, karyawan tidak sesuai di suatu devisi

---

<sup>64</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

<sup>65</sup> Syahbana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

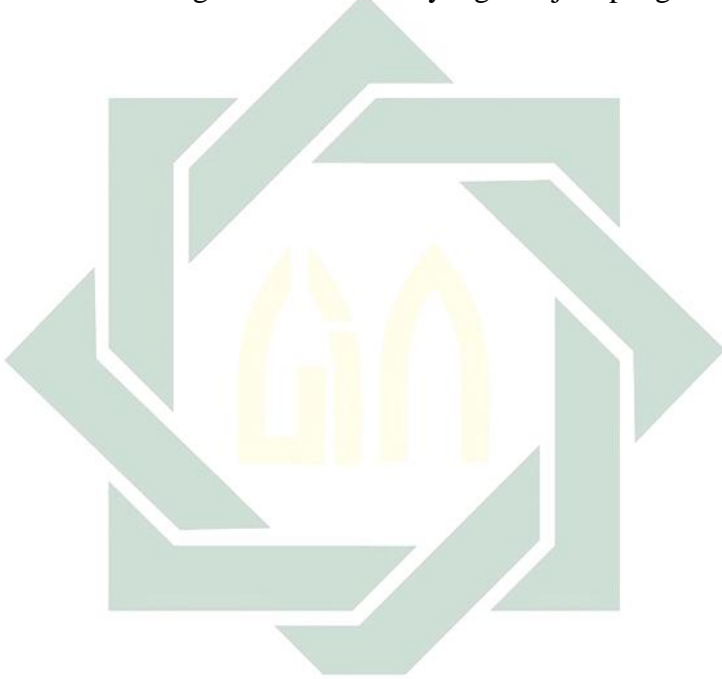
yang telah disiapkan, maka karyawan akan dipindahkan ke divisi yang sekiranya sesuai dengan karyawan.

Aspek terakhir adalah perusahaan tidak memberikan sarana prasarana yang baik pada interaksi konsumen dan karyawan<sup>66</sup>. Kantor pusat yang dimiliki Nurul Hayat mempunyai dua gedung. Gedung yang pertama ialah gedung utama yang beroperasi lebih intens. Gedung yang kedua ialah gedung yang beroperasi hanya untuk divisi program, NH kreatif, dan BMT. Kedua gedung pusat tersebut mempunyai sarana dan prasarana yang berbeda. Gedung yang pertama lebih banyak menampung konsumen. Karena kebanyakan interaksi jual beli Nurul Hayat dilakukan di gedung pertama. Oleh karena itu, fasilitas yang diberikan sangat cukup. Nurul Hayat mempunyai form pengajuan khusus untuk sarana dan prasarana. Jika karyawan mengajukan form pengajuan, maka barang yang diminta besoknya akan ditangani. Tetapi, gedung kedua tidak terlalu memadahi prasarananya. Gedung kedua tidak disediakan air putih bagi konsumen. Selain itu, gedung kedua tidak diberikan kamar mandi khusus bagi konsumen. Tetapi, sarana dan prasarana yang diberikan NH kreatif cukup memadahi, Nurul Hayat menyediakan kamera untuk video dan foto, serta laptop yang mempunyai standar dalam pengeditan.

---

<sup>66</sup> Syahbana Donny, "Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman", *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

Menurut penulis, Nurul Hayat dapat menyelesaikan hal-hal yang menjadi faktor penghambat. Dari keenam aspek faktor penghambat, hanya dua aspek yang kurang memadai. Tetapi, Nurul Hayat mempunyai penyelesaian dalam menangani faktor-faktor yang menjadi penghambat.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari pembahasan analisis data pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *service encounter* yang di Nurul Hayat terdapat tiga tahap. *Pertama*, Nurul Hayat selalu mengupayakan untuk selalu *update* perkembangan yang saat ini terjadi pada pasar sasaran. Nurul Hayat berupaya memenuhi permintaan konsumen yang saat ini berkembang. *Kedua*, dalam interaksi jual beli dengan konsumen, Nurul Hayat selalu berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan maksimal dengan senantiasa memberikan semua yang konsumen minta dengan tujuan membuat konsumen senang terhadap pelayanan yang diberikan. Di setiap akhir interaksi, karyawan Nurul Hayat selalu melakukan *cross selling* dan *up selling*. *Ketiga*, merawat konsumen dengan memberikan promo, *voucher*, ucapan selamat, dan informasi seputar produk Nurul Hayat.
2. Faktor pendukung *service encounter* di Nurul Hayat, yaitu:
  - a. Nurul Hayat menggunakan SOP sebagai landasan karyawan Nurul Hayat dalam melayani konsumen.
  - b. Nurul Hayat mempunyai tim khusus dalam memantau karyawan pada sopnya, agar karyawan selalu mematuhi SOP yang telah dibuat Nurul Hayat.
  - c. Nurul Hayat menyediakan *call center* bagi konsumen yang ingin menyampaikan aduan.

- d. Nurul Hayat selalu mengupayakan setiap permasalahan yang telah diadukan konsumen akan selesai dengan cepat.
  - e. Nurul Hayat memberikan *training* bagi karyawan baru.
  - f. Nurul Hayat memberikan buku *product knowledge* untuk dihafalkan.
  - g. Nurul Hayat mewajibkan *custumor service* untuk selalu ramah
  - h. Nurul Hayat mengupayakan untuk selalu amanah dalam mengelola uang yang telah diberikan konsumen
  - i. Nurul Hayat menjamin data-data konsumen.
  - j. Karyawan mampu menyesuaikan diri terhadap setiap konsumen yang datang.
  - k. Nurul Hayat mewajibkan karyawan cs untuk menghafal nama konsumen yang sedang berinteraksi dengan karyawan.
  - l. Nurul Hayat telah mempunyai bukti nyata gedung dan review dari konsumen yang telah menggunakan jasanya.
- Faktor penghambat, *service encounter* di Nurul Hayat, yaitu:
- a. Karyawan mempunyai kerja sambilan yang bisa mempengaruhi pelayanan.
  - b. Salah satu gedung utama tidak memadai dalam melayani konsumen

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:



1. Untuk Nurul Hayat, agar gedung pusat kedua dilengkapi sarana dan prasarana yang memadai agar pelayanan bisa diberikan secara maksimal
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa meneliti evaluasi kerja *service encounter*.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan memiliki referensi tambahan pada penelitian selanjutnya.
4. Peneliti berharap peneliti selanjutnya dapat menggali data lebih mendalam, sehingga peneliti selanjutnya menemukan teori-teori baru yang banyak.

### C. Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterbatasan dalam bertemu dengan narasumber. Beberapa narasumber tidak memberikan kepuasan dalam menjawab peneliti. Selain itu, beberapa narasumber tidak mau diwawancarai.

Ketika kegiatan bekerja di Yayasan Nurul Hayat Surabaya, peneliti tidak dapat melakukan wawancara pada konsumen. Hal ini dikarenakan, pihak Yayasan Nurul Hayat belum menyetujui tetapi karena keterbatasan waktu peneliti tidak jadi mewawancarai konsumen.

## Daftar Pusaka

Husnul Khatimah, *Penerapan Syariah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), hal.89

Lubis Alfi Syahri dan Andayani Nur Rahma, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Sucofindo Batam”, *Business Administration*, (Vol 1 No 2 Tahun 2017)

Panjaitan Effendi Januar Dan Yuliati Ai Lili, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung”, *Jurnal Manajemen*, (Vol 11 No 2 Tahun 2016)

Putri Yulia Larasati Dan Utomo Hardi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variable Intervening (Studi Presepsi Pada Pelanggan Dian Corp Ambarawa), *Jurnal Manajemen*, (Vol 10 No 19 Tahun 2017)

Rahayu Fatik, “Dampak Service Encounter Quality Terhadap Service Value Evaluation: Studi Pada Higher Education Service”, *Jurnal Akuntansi*, (Vol 13 No 3 Tahun 2013)

Oeji Winata Lidya, “Penerapan Service Encounter Pada Bagian Telephone Operator Di Harris Dan Conventions Gubeng”, *Jurnal Ilmiah*, (Vol 6 No 2 Tahun 2017)

Purwanto Nuri, “Pengaruh Service Encounter Dan Experiental Value Terhadap Customer Satisfaction”, *Jurnal Manajemen Indonesia*, (Vol 18 No 1 Tahun 2018)

Penghargaan LAZNAS terbaik 2018,  
<https://www.nurulhayat.org/laznas-nurul-hayat-menjadi-laznas-terbaik-2018-dalam-baznas-award>, pada senin 23 september 2019, pukul 21.43

Bakar Resekiani Mas, “Kondisi Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Pada Service Encounter Dan Service Relationships”, *Jurnal Scientific Pinisi*, (Vol 2 No 2 Tahun 2016)

Pratiwi Yuri Puspita, Purnama Ridwan, Dan Pancawati Dewi, “Upaya Meningkatkan Kepuasan Tamu Melalui Service Encounter Quality Di Kota Bukit Indah Plaza Hotel Purwakarta”, *Tourism And Hospitality Essentials*, (Vol 6 No 2 Tahun 2016)

Lariwu Stevanus Dan Pangemanan Sifrid, “The Influence Of Service Encounter To Customer Satisfaction At Pt Bank Bni (Persero) Tbk, Manado”, *Economic Management Bussines Journal*, (Vol 2 No 1 Tahun 2014)

Widjaja Deborah Christine, “Managing Service Quality In Hospitality Industry Through Managing The ‘Moment Of Truth’: A Theoretical Approach”, *Jurusan Manajemen Perhotelan*, (Vol 1 No 1 Tahun 2005)

Sarpong By Sam, “The Service Industry and the "Moment of Truth": The Quest for the Holy Grail”, *Athens Journal of Tourism*, (vol 3 no 1 tahun 2016)

Heinonen Kristina, “The Role Of Digital Service Encounters On Customers’ Perceptions Of Companies”, *Journal Of*

*Electronic Commerce In Organization*, (Vol 6 No 2 Tahun 2008)

Soemarso Embun Duriyany, “Analisis Moment Of Truth Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Taplus BNI Cabang UNDIP Tembalang Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, (Vol 9 No 2 Tahun 2010)

Amelia Rizky, “Pengaruh *Service Encounter* Terhadap *Word-Of-Mouth* Positif (Studi Pada Nasabah Bank Negara Indonesia Cabang Bogor Jalan Pajajaran)”, *Skripsi*, (Jakarta: Ilmu Administrasi Negara Universitas Indonesia, 2012)

Iqbal Ali, “Perkembangan Strategi Pemasaran Dalam Industry Jasa” *Jurnal Ekonomi*, (Vol 4 No 2 Tahun 2013)

Suparman Jessica Gotami, “Inovasi Layanan Pada Butik Rabbani Cabang Pucang Surabaya Dan Usulan Perbaikan Dengan Menggunakan Metode Novel *Service Encounter*”, *Skripsi*, (Surabaya: Manajemen Universitas Airlangga, 2019)

Purnama Sedy Lutfi, “Pengaruh *Service Encounter* Terhadap Loyalitas Penggan Hotel Gumilang Regency Bandung” *Skripsi*, (Bandung: Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia, 2014)

Fathia Aprillia Rio Fathia, “*Pengaruh Interpersonal Based Medcal Service Encounters* Terhadap *Service Quality, Patient Satisfaction And Patient Trust*”, *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, (Vol 7 No 1 Tahun 2014)

Syabhana Donny, “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga

Mulya Purwobinangun Pakem Sleman”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta 2016)

Haris Herdiansyah, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Social*, (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, 2010), hal 8

Creswell John, *Penelitian Kualitatif Dan Desain Riset*, Yogyakarta, 2018, hal 96

Amsyah Zulkifli, *Manajemen Sistem Informasi*, (Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2005) hal 83

Marzuki, *Metodologi Riset*, BPFU UII, Yogyakarta, 1995, hal. 55.

Churchill Gilbert, *Dasar Dasar Riset Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Airlangga, 2005) hal 219

Muhammad Nasir, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1999, hal. 234

Ali Muhammad, *Penelitian Pendidikan, Prosedur, dan Teknologi*, Angkasa, Bandung, 1985, hal. 81

Tim Prima Pena, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Gita Media Press, hlm. 232

Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Jakarta: Erlangga, 2008, hal 64

Jogianto Hartono, “*Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif*”, Yogyakarta: Andi Offset, 2005. hal 46