

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Lembaga keuangan menggunakan berbagai cara dalam memenangkan persaingan dalam industri perusahaan jasanya. Salah satu cara agar lembaga perbankan lebih unggul di bandingkan para pesaingnya dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan nasabah. Tingkat kepentingan nasabah terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Nasabah memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah mereka menikmati jasa tersebut, mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Bila jasa mereka nikmati berada jauh dibawah jasa yang mereka harapkan para nasabah akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian nasabah. Karena itu dalam merumuskan strategi dan program

pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan nasabah dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan.¹⁴

a) Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵ Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁶

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., “kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas nasabah, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.”¹⁷

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas fitur dan totalitas produk yang digunakan sebagai jaminan terkuat perusahaan guna untuk memenuhi

¹⁴ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002). Hal 17-18

¹⁵ Hassel Nogi S. Tangkilisian, *Manajemen Publik*, (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 209

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2008) hal. 143

¹⁷ *Ibid*, ... hal. 144

kepuasan nasabah. Sedangkan menurut Pasa suraman dalam bukunya yang dikutip oleh Agus Eko Sujianto dan Rohkmad Subagiyo mendefinisikan *servis quality* atau kualitas pelayanan adalah:

“service quality is a fuction of the differences between expectation and permonce along the quality dimensions”.¹⁸

Pengertian kualitas pelayanan tersebut maksudnya adalah pengaharapan yang diinginkan oleh nasabah dengan kenyataan yang diterima oleh seorang nasabah. Yakni berarti bagaimana harapan yang diinginkan oleh seorang nasabah dengan kenyataan yang ada dalam realita. Apabila melebihi harapan oleh seorang nasabah maka nasabah akan sangat puas begitupun juga dengan sebaliknya.

b) Pengertian pelayanan

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang manapun pelayanan menjadi sangat berarti dan perlu disadari oleh seorang manajer oleh karena itu dalam usaha bisnis di kenal suatu ungkapan yang terkenal yaitu pembeli adalah raja, yang artinya kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan – akan kita melayani seorang raja.

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan

¹⁸ Agus Eko Sujianto dan Rokhmad Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah....*, Hal 25

kepemilikan apapun.¹⁹ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²⁰

Pelayanan merupakan bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Nasabah akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.²¹

Karena dimana keberhasilan suatu produk sangat ditentukan pula baik tidaknya pelayanan yang diberikan perusahaan dalam memasarkan produknya baik itu pelayanan sewaktu penawaran produk, pelayanan keramahan wiraniaga, pelayanan satpam, pelayanan kasir, pelayanan pengaturan parkir, hingga pelayanan terhadap kondisi produk pasca pembelian. Berikut adalah pendapat yang dikemukakan oleh Sofyan dinyatakan sebagai berikut²² :

“Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah.”

Dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang dari pihak perusahaan dalam hal ini pihak

¹⁹ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication...*, hal. 11

²⁰ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Nasabah Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99

²¹ Winardi. *Marketing dan perilaku nasabah Mundur maju* (Bandung,1991

²² Sofyan, *Manajemen Pemasaran. Dasar-dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta.PT. Raja Grafindo Persada, 1999), hal 145

swalayan yang menjual barang atau produk apabila pelayanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan nasabah maka produk/barang yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan nasabah maka dapat dipastikan produk/barang tersebut kurang diminati nasabah.

Tindakan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan nasabah akan suatu produk atau jasa mereka butuhkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.

c) Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan/jasa adalah perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh nasabah. Apakah harapan kurang sesuai dari kenyataan yang diterima nasabah atau malah sebaliknya. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan nasabah terhadap *Inferioritas/superioritas* organisasi beserta jasa yang di tawarkan.²³

Kualitas pelayanan juga bergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. “Kualitas jasa sebagai ukuran beberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi nasabah”.²⁴ Berdasarkan

²³ Mary Jo Bitner dan A.R. Hebbert” *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality: The customer’s Voice In Service Quality, New Direction In Theory and Practice*, Sage Publication, 1994.

²⁴ Fendy Tjiptonio dan Gregorius Chandra, *Service Wisata dan Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, 2005), hal.121

definisi di atas, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan dari nasabah diperusahaan. Untuk pengertian selanjutnya, kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.²⁵ Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah atau nasabah dan berakhir dengan keputusan nasabah serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah atau nasabah.

Christopher Lovelock dalam bukunya rangkuti mengemukakan bahwa kondisi nasabah, mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para nasabah. Kriteria tersebut adalah :

1) *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2) *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu nasabah menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh nasabah

3) *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

²⁵ Rambat Lupiyadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, (Jakarta: SalembaEmpat, 2001), hal. 148

4) *Empaty* (empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada nasabah dan mengetahui kebutuhan nasabah.

5) *Tangibles* (kasat mata)

Penampilan kualitas fisik peralatan personel dan alat-alat komunikasi.²⁶

Dari bagaimana kondisi seorang nasabah mendapatkan kepuasan oleh Christopher Lovelock maka peneliti disini akan menggunakan intrumen penelitian untuk kualitas pelayanan yakni mengenai *reliability* (keandalan), *responsiveness* (cepat tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empaty* (empati), *tangibles* (kasat mata) yang digunakan sebagai menguji tentang kualitas pelayanan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah.²⁷

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tujuan dan fungsi kualitas pelayanan berfungsi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga berakibat dengan menghasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Parasuraman mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan keinginan nasabah.²⁸ Tjiptono menjelaskan

²⁶ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2002). Hal 19

²⁷ Ibid, hal. 101

²⁸ Ibid, hal. 101

bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.²⁹

Dari beberapa teori yang dikemukakan dapat dikatakan bahwa kepuasan masyarakat adalah respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap pelayanan publik yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi masyarakat.

d) Ciri Ciri Pelayanan Yang Baik

Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani nasabah atau nasabah diantaranya :³⁰

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat nasabah nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

b. Tersedia personil yang baik

²⁹ Ibid, hal. 101

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2003),hal.223-225

Kenyamanan nasabah juga sangat tergantung dari petugas *Costomer Service* (CS) yang melayaninya. Petugas CS harus ramah, sopan dan menarik, disamping itu petugas CS harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintas. Petugas CS harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan sekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi CS, harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

c. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesi

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesi. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggung jawab terhadap pelayanan yang ditingkankannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas CS yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan petugas *Costomer Service* (CS) harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan nasabah.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas *Costomer Service* (CS) harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Petugas CS pun mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Artinya petugas CS harus dapat berkomunikasi

dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia bank sama artinya dengan menjaga rahasia nasabah. Oleh karena itu petugas CS harus mampu menjaga rahasia nasabah, terhadap siapapun. Rahasia bank merupakan taruhan kepercayaan nasabah kepada bank.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk menjadi *Costomer Service* (CS) harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena petugas CS selalu berhubungan dengan manusia, maka CS perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Costomer Service (CS) harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas CS yang lamban akan membuat nasabah lari. Usahan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah kepada bank mutlak diperlukan sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah bank yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan bank umumnya.

Pada dasarnya pelayanan terhadap nasabah tergantung dari latar belakang karyawan tersebut. Supaya pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, kualitas yang diberikan tentunya harus sesuai dengan standar tertentu, maka akan sulit untuk memberikan pelayanan yang lebih berkualitas kepada nasabah.

Setiap karyawan KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Maka dari itu diperlukannya dasar-dasar pelayanan yang kokoh dan perlu dikuasai seperti :

1. Berpakaian dan penampilan sopan dan berhijab
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
3. Menyapa dengan lembut
4. Tenang, sopan, hormat, dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
5. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.
6. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan.

Secara umum, karyawan dilarang untuk melakukan hal-hal yang tercela, diantaranya:

1. Dilarang melayani nasabah sambil makan dan merokok.
2. Dilarang melayani nasabah sambil mengobrol dengan teman yang lain.
3. Dilarang menampakkan wajah cemberut, dan sedih dihadapan nasabah.
4. Dilarang berdebat dengan nasabah.
5. Dilarang berbicara dengan volume yang keras.

6. Dilarang keras untuk meminta imbalan atau janji-janti tertentu pada nasabah.³¹

Berdasarkan uraian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung dalam memenuhi kebutuhan nasabah, dengan pelayanan yang prima dan memberi nilai tambah seperti penampilan sopan dan berhijab, bersikap ramah tamah, mendengarkan apa permasalahan nasabah, serta memberikan keyakinan pada nasabah sehingga menimbulkan kepuasan nasabah terhadap nasabah di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung.

Secara umum karakteristik utama pelayanan ada lima, yaitu:

1. Tidak dapat berwujud (*intangibility*),

Pelayanan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Contoh riil pelayanan yang tidak berwujud di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung itu berupa jasa.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*),

Pelayanan biasanya di produksi, dikonsumsi pada waktu yang bersamaan, sehingga hubungan antara pemberi dan penerima pelayanan menjadi penting dalam pemasarannya. Contoh riil pelayanan yang tidak dapat dipisahkan di KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung adalah berupa produk jasa keuangan.

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 198

3. Ketanggapan (*responsiveness*),

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah dengan penyampaian informasi. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Daya tanggap yang dimiliki oleh karyawan dan pimpinan perusahaan. Dimana perusahaan harus menunjukkan kemampuannya dalam memberikan bantuan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah jika nasabah sedang memerlukan jasa yang dimaksudkan. Di dalam Islam, kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka risiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh nasabah.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*),

Pengetahuan, kesopan dan santunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada nasabah agar percaya pada perusahaan. Hal ini meliputi kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, dan kemampuan sosial petugas pelayanan.

Kemampuan karyawan atas pengetahuan untuk menjawab pertanyaan nasabah, memiliki kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan, membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi.

Dalam memberikan pelayanan kepada nasabah hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari nasabah, serta terhindar dari resiko yang dapat merugikan diri kita sendiri dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermu'amalah.

5. Empati (empathy),

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.³²

Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khususnya kepada masing-masing nasabah yang bersifat individual atau pribadi kepada para nasabah. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

Pada pelayanan syari'ah ada 6 karakteristik dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan antara lain:

- Jujur, sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara: 181-183.

³² Catur Rismiati dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Yogyakarta: Kanisius, 2001). hlm.27

أَوْ فُؤَااَ لَكَيْلٍ وَ لَا تَكُونُوا مِنَ الْمُحْسِرِينَ (181) وَ زِنُوا بِاَلْقِسْطِ اِسِّ الْمُسْتَقِيمِ

(182) وَ لَا تَبْخَسُوا اَلنَّاسَ اَشْيَاءَهُمْ وَ لَا تَعْتُوا فِي اَلْاَرْضِ مُمْسِدِينَ (183)

artinya :181, Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; 182, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; 183, dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya yang merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

- Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan terpercaya.
- Tidak menipu (Al-Kadzib) sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak menipu.
- Menepati janji dan tidak curang, suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- Melayani dengan rendah hati (khidmah), sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- Tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.³³

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan international Business di St. Cloud State University dan guru

³³ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151

besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut:

- Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- Etika persaudaraan.
- Penguasaan ilmu pengetahuan.
- Etika keadilan.³⁴

e) Model Kualitas Pelayanan

Lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah³⁵:

- a. *Gap* antara harapan nasabah dan persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penilaian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan nasabah, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
- b. *Gap* antara persepsi manajemen terhadap harapan nasabah dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi, antara lain, karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi

³⁴ Adiwarman Aswar K, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, Cet 1 2001), hal. 166

³⁵ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Nasabah*,...hal.101

mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standardisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. *Gap* antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor berikut:

- 1) Ambiguitas pesan, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer dan tetap bisa memuaskan nasabah.
- 2) Konflik pesan, yaitu sejauh mana pegawai meyakinkan bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak.
- 3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya.
- 4) Kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai.
- 5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dari sistem imbalan.
- 6) Kontrol yang dirasakan, yaitu sejauhmana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan.
- 7) Kerja tim, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan untuk memuaskan nasabah secara bersama-sama dan terpadu.

d. *Gap* antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi nasabah atas kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan mengenai komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena (1) tidak memadainya komunikasi horozontal, (2) adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan.

- e. *Gap* antara jasa yang diberikan dan jasa yang diharapkan, yaitu adanya perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh nasabah. jika keduanya terbukti sama, perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun, bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

f) Prinsip- Prinsip Kualitas Jasa

Dalam rangka menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip tersebut sangat bermanfaat dalam membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan nasabah. keenam prinsip tersebut terdiri atas:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan perusahaannya dalam meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

b. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. **Perencanaan**

Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

d. *Review*

Proses *review* merupakan salah satu alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

e. **Komunikasi**

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi perusahaan, baik dengan karyawan, nasabah, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain)

g) Total Human Reward

Reward dan *Recognition* (penghargaan dan pengakuan) merupakan aspek *krusial* dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan

yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini motivasi, semangat kerja, rasa bangga, dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas nasabah.³⁶

B. Kualitas Produk

Produk sangat berarti penting dalam sebuah perusahaan. Karena tanpa adanya sebuah produk maka perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dalam usahanya. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang dapat berupa objek fisik, jasa, dan tempat organisasi atau gagasan. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).³⁷ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya”. Ditinjau dari daya tahannya ada 2 macam produk barang, yaitu: (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama.³⁸ Sedangkan produk jasa (tidak berwujud) yaitu, ” produk yang tidak terlihat nyata, tapi dapat

³⁶ Fandi tjiptono dan gregorius chandra, *service, quality & satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hal. 137.

³⁷ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

³⁸ Mohammad Ismail yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 16

dinikmati dan dirasakan”³⁹. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, produk yang ditawarkan lembaga keuangan berupa produk yang tak berwujud .

Menurut lupiyoadi “ nasabah akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas”⁴⁰. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan nasabah.⁴¹

Tujuan utama dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual dipasar adalah memaksimumkan kepuasan total. Produk menjadi instrumen penting untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran bagi perusahaan modern. Perkembangan tekhnologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam hal pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar .⁴²

Dalam kualitas produk kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi :

³⁹ Husein Umar, *Business An Intruduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 143

⁴⁰ Bilson Simamora, *Aura Merek...*, hlm.22

⁴¹ Ibid,....hlm 23

⁴² Bayu Hadyanto Mulyono, et.al., “ Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol. 4 No. 2, juli 2007, hlm. 92.

- 1) *Perfomance*, berkaitan dengan aspek fungsionalnya dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) *Festures* (keistimewaan tambahan), aspek kedua dari perfomansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Reliability* (kehandalan), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksi kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
- 4) *Conformance* (konformitas), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan nasabah. Konformitas merefleksi derajat dimana karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan., serta sering didefinisikan sebagai konformitas terhadap kebutuhan.
- 5) *Durability* (daya tahan), ukuran masa pakai suatu produk. karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 6) *Service ability* (kemampuan pelayanan), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Easthetics* (estetika), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi

dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu, seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera dll.

- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan nasabah dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini dapat juga berupa karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.⁴³

1. Karakteristik Produk

Karakteristik produk akan menentukan strategi logistik, yaitu dilihat dari atribut yang melekat di produk. Karakteristik produk dibagi menjadi 3, kriteria pertama berhubungan dengan fisik produk, kriteria kedua berhubungan dengan karakteristik fisik semu, dan kriteria ketiga karakteristik keuntungan nasabah.⁴⁴

Hal ini dijelaskan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan suatu hasil yang penting dalam mempengaruhi sukses tidaknya suatu produk yang berdampak pada kinerja pemasaran. Dalam usaha keuangan produk dikatakan sukses atau tidaknya itu tergantung terhadap marketing. Selama marketing tidak bekerja dengan giat maka produk tersebut tidak sukses.

2. Langkah-Langkah Pengembangan Produk

⁴³Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 1 Milenium Ed*, (Jakarta: PT. Prenbalindo, 2002), hal. 17-18

⁴⁴Frans M. Royan, *Strategi Jitu Memasarkan Produk Agar Meledak Dipasar*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2004), hal. 80

Produk yang ditawarkan dipasar harus memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Jadi setiap produk diarahkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut melalui pengembangan produk baru. Dalam pengembangan produk baru diperlukan langkah-langkah tertentu, sehingga hasil pengembangan tersebut benar-benar tepat sasaran.

Langkah-langkah pengembangan produk baru yaitu sebagai berikut,

a. Pembangkit gagasan

Pembangkit gagasan yaitu pencairan gagasan pokok baru secara sistematis melalui berbagai sumber seperti sumber dari intern, nasabah, pesaing, pemerintah dan sumber-sumber lainnya.

b. Penyaringan gagasan

Penyaringan gagasan bertujuan untuk memilih yang terbaik dari sejumlah gagasan yang ada sehingga menghasilkan gagasan yang menguntungkan.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Hal ini penting dilakukan terhadap penyaring gagasan. Pengujian konsep perlu dilakukan kepada sekelompok nasabah melalui beberapa pertanyaan menyangkut konsep yang ditawarkan.

d. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi pengembangan mutu ukuran, model, penjual, market share dan laba yang diinginkan, kemudian strategi pemasaran menyangkut pula tentang besaran yang layak

dimasyarakat. Dari uraian tersebut strategi pemasaran usaha keuangan BTM Surya Madinah dapat diketahui apabila produk yang dikeluarkan layak, maka langkah selanjutnya adalah membuat strategi pemasaran.

e. Analisis bisnis

Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran yang akan dijalankan nantinya dengan membeli berbagai alternatif yang ada.

f. Pengembangan produk

Kelanjutan dari proses yang sudah dilalui. Pengembangan produk dapat berupa gambar ataupun penjelasan langsung ataupun pamflet, contoh uraian kata-kata.

g. Pengujian pasar

Untuk mengetahui respon produk yang telah dipasarkan danantisipasi terhadap permasalahan yang akan timbul selanjutnya. Tujuannya untuk menguji penerimaan pasar yang sesungguhnya.

h. Komersialisasi

Tahap terakhir pengujian positif mendapat respon positif maka produk tersebut layak di kembangkan.

3. Atribut Produk

Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti kualitas,keuntungan,

layanan, dll. Faktor yang berhubungan dengan produk keuangan adalah kualitas, dan layanan.⁴⁵

4. Jenis-jenis produk

Produk Syari'ah adalah produk yang dibuat harus memperhatikan kehalalan, bermutu, bermanfaat, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia. Produk yang di jual belikan tidak diperbolehkan apabila mengandung unsur tidak jelas (gharar) karena dapat menyebabkan potensi terjadinya penipuan dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Nabi Muhammad Saw melarang untuk melakukan transaksi terhadap suatu produk yang mengandung unsur gharar, sebagaimana hadisnya:

“ Rasulullah melarang jual beli gharar (yang tidak jelas produknya) “
(HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Kualitas dari suatu produk juga harus menjadi perhatian utama dimana barang yang dijual harus jelas dan baik kualitasnya, agar calon pembeli dengan mudah menilai produk tersebut. Rasulullah Saw melarang kepada kita untuk melakukan penipuan dengan cara menyembunyikan sisi kejelekan dari suatu produk dan memperlihatkan posisi produk yang baik, sebagaimana hadis Rasulullah Saw dari Abu Hurairah:

“Bahwa Rasulullah Saw melewati setumpuk barang makanan, maka beliau memasukkan tangannya (kedalam onggokan makan) dan tangan beliau menyentuh yang basah, maka beliau berkata: “apa ini..” pedagang itu

⁴⁵ Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 147

menjawab, “ basah karena hujan ya Rasulullah..!” bersabda Rasulullah, “ kenapa engkau tidak tempatkan yang basah diluar (diatas), supaya pembeli dapat melihatnya.? Barang siapa menipu bukanlah umatku “ (HR. Muslim).

Dengan demikian pengertian produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, memiliki daya tarik.⁴⁶

C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan nasabah berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas nasabah, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.⁴⁷

Kata kepuasan atau *satisfactin* berasal dari bahasa latin “ *satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁴⁸

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

⁴⁶ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 10

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

⁴⁸ Ibid, hal.358

Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah.

Di dalam suatu proses keputusan, nasabah tidak hanya berhenti pada proses konsumsi. nasabah akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah nasabah puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.⁴⁹ Menurut *Kotler* kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.⁵⁰ Menurut *Zeitml* dan *Bitner*, kepuasan nasabah adalah nasabah yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli atau digunakannya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan.⁵¹

Seorang nasabah apabila merasa puas dengan nilai produk atau jasa yang di berikan maka kemungkinan besar akan menjadi nasabah dalam waktu yang lebih lama, hal ini akan membangun kesetiaan nasabah. Memuaskan kebutuhan nasabah adalah keinginan setiap perusahaan.⁵² Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan lokasi.⁵³

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk

⁴⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Nasabah Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor Selatan : Penerbit Ghalia Indonesia 2002), hal. 321-322

⁵⁰ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Nasabah...*, hal. 181

⁵¹ *Ibid*, hal. 180 -181

⁵² Hessel Nogi S.Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2005), hal. 212

⁵³ Luli Prandita dan Sri Styo Iriani, “ Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah Sogo Departemen Store “ *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1 No. 2, maret 2013, hal. 576.

terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekpektasi, nasabah akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, nasabah akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, nasabah akan sangat puas dan senang.⁵⁴ Sedangkan menurut Day dalam Tse dan Wilton, dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana menyatakan bahwa:

“Kepuasan nasabah adalah respons nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.⁵⁵

Kemudian wikkie dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana mendefinisikan kepuasan nasabah

“Kepuasan nasabah adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”.

Enggel et al menyatakan dalam bukunya Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana menyatakan bahwa

“Kepuasan nasabah merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

Kepuasan nasabah menurut Rangkuti didefinisikan sebagai “Respon nasabah terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual dan dirasakanya setelah pemakaian”.

Definisi kepuasan nasabah dapat disimpulkan sebagai harapan yang diinginkan oleh seorang nasabah terhadap produk ataupun jasa. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah persepsi nasabah

⁵⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran...*, Hal 138-139

⁵⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. *Total Quality Manajemen...*, Hal 102

mengenai kualitas jasa yang berfokus pada 5 dimensi jasa. Kepuasan nasabah selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

1. Memberikan Nilai dan Kepuasan Nasabah

Michel Portner menciptakan rantai nilai sebagai alat untuk mengidentifikasi cara-cara untuk menciptakan lebih banyak nilai bagi nasabah. Setiap perusahaan melakukan kegiatan merancang produk, menghasilkan produk, memasarkan, memberikan, dan mendukung produknya.⁵⁶ Kegiatan-kegiatan tersebut diklasifikasikan kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama secara terperinci adalah membawa bahan mentah ke perusahaan, mengoversinya menjadi produk jadi, mengirim produk jadi, memasarkan, dan memberikan pelayanan kegiatan penunjang yang dilakukan perusahaan adalah mengadakan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, pengembangan teknologi, pengadaan sarana/prasarana.

2. Manfaat kepuasan nasabah

Adapun manfaat dari kepuasan nasabah diantaranya:⁵⁷

- Manfaat ekonomik retensi nasabah *versus perpetual prospecting*, berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan nasabah saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus menerus menarik atau memprospek nasabah baru.

⁵⁶ Ibid, hal. 182-183

⁵⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penilaian*.....hal. 356-358

- Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan, upaya mempertahankan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.
- Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*), dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/ opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan. Oleh karena itu perusahaan tidak hanya memberi kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana nasabah bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Sebaliknya apabila gethok tular negatif akan merusak reputasi dan citra perusahaan.
- Kepuasan nasabah sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan pada hakekatnya kepuasan nasabah strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima. Program kepuasan nasabah relative mahal dan tidak mendatangkan laba dalam jangka pendek. Akan tetapi hasilnya bisa dituai dalam jangka panjang dan manfaat tersebut dapat bertahan lama. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan indikator kesuksesan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi nasabah terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Aspek-Aspek Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Secara Efektif⁵⁸

- *Warranty Costs*, beberapa perusahaan dalam menangani *Warranty Costs* produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada nasabah biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada nasabah.
- Penanganan terhadap komplain dari nasabah. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari nasabah tidak secepatnya diatasi, maka *costumer defections* tidak dapat dicegah.
- *Market Share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *Market Share* diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- *Cost of poor quality*, hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
- *Industry reports*, keakuratan laporan pengiriman, dan perkembangan produk.

4. Elemen-Elemen Program Kepuasan Nasabah

Pada umumnya program kepuasan nasabah meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama diantaranya:⁵⁹

⁵⁸ Bhote, dan Keki. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, 1996. hal.56

⁵⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penilaian*.....hal. 358-361

a) Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan nasabah harus memiliki produk yang berkualitas dan layanan prima. Paling tidak standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu perlu adanya prinsip “ *quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan nasabahnya tinggi menyediakan tingkat pelayanan nasabah yang tinggi pula.

b) Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjamin relasi jangka panjang dengan para nasabah. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan nasabah dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas nasabah.

Upaya menjalin relasi dengan nasabah juga bisa gagal dikarenakan sebab-sebab lain seperti: sebagian nasabah menolak untuk tergantung pada satu lembaga saja, mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik perusahaan dan nasabah, dan sebagian nasabah lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata-mata didasarkan pada jaminan yang murah. Adapun kesuksesan suatu lembaga dipengaruhi oleh: kepercayaan, kepuasan terhadap produk dan jasa sebelumnya, dan durasi relasi yang telah terjalin.

c) Program Promosi Loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan nasabah. Biasanya program ini memberikan sebuah penghargaan khusus seperti (bonus dan hadiah) pada nasabah kelas kakap atau palanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

d) Fokus Pada Nasabah Terbaik

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada nasabah yang berharga. Program-program semacam itu berfokus pada 20% dari nasabah yang secara rutin mengkonsumsi 80% dari penjualan. Namun nasabah yang baik bukan mereka yang *heavy users*.

e) Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain

Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek diantaranya, permohonan maaf kepada nasabah atas ketidaknyamanan yang mereka alami, empati terhadap nasabah yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan, memudahkan nasabah untuk menghubungi perusahaan.

f) Unconditional Guarantees

Unconditional Guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan kepuasan nasabah. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan pada nasabah mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakter pokok yaitu tidak bersyarat, spesifik, realistis, dinyatakan dalam bahasa sederhana dan mudah dipahami, mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi.

g) Program Pray- For-Performance

Program kepuasan nasabah tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para nasabah dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan harus juga di puaskan kebutuhannya.

D. Loyalitas Nasabah

Loyalitas berasal dari kata dasar “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Loyalitas sebagai komitmen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang.⁶⁰ Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa loyalitas nasabah merupakan respon perilaku yang berupa pemilihan suatu lembaga

⁶⁰ Agus Eko Sujianto, *Membangun Loyalitas Nasabah*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2014), hal. 18

keuangan dari sekumpulan lembaga yang ada dan di ekspresikan dalam jangka waktu yang lama.

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai pelanggan dimasa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.⁶¹ Sedangkan menurut Jacoby dan Keyner dalam Pedersen dan Nysveen loyalitas nasabah adalah:

“Pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merek diantara banyak merek oleh konsumen”⁶²

Kemudian loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Jacob dan Nysveen loyalitas adalah

“Komitemen yang dalam untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang”.

Pengertian diatas menunjukkan bahwa pengertian loyalitas merupakan pembelian yang dilakukan dengan konsisten oleh seorang pelanggan terhadap suatu produk.

Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak

⁶¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2008). Hal 138

⁶² Agus Eko Sujianto dan Rokhmad Subagiyo. *Membangun Loyalitas Nasabah....*, Hal 17.

mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Loyalitas Nasabah adalah Pembelian non random dari waktu ke waktu pada suatu merk di antara banyak merk oleh konsumen.⁶³ Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk mereka yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perpindahan merk.

Definisi loyalitas menurut Oliver yang diterjemahkan oleh RtiH Hurriyati mengemukakan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁶⁴

Selain itu menurut Griffin yang diterjemahkan oleh RatiH Hurriyati menyatakan “Bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dan unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih”.⁶⁵

⁶³ *Ibid*, hal. 17

⁶⁴ RatiH Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 129

⁶⁵ *Ibid*,... hal. 129

Utami mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan nasabah untuk berbelanja di lokasi tertentu.⁶⁶ Menurut Karsono loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian produk yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan produk.⁶⁷

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk maupun jasa tertentu. Kesetiaan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan maka proses pembelian terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan⁶⁸

Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari perusahaan, karena loyalitas pelanggan dapat menjamin kontinuitas perusahaan dalam jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merk yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merk tertentu.

⁶⁶ Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta: Salemba Empat, 2006).

⁶⁷ Karsono. *Analisis Antecedent Loyalitas* (Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy di Surakarta. *Media Riset Bisnis dan Manajemen* 2008), Vol. 8, No. 1, pp.89-119.

⁶⁸ Widya Christina Utami, *Manajemen Ritel*. (Jakarta. Salemba Empat. 2006), hal.58

Customer Loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan beralih ke merk produk yang lain, apabila merk produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain.⁶⁹

1. Karakteristik loyalitas pelanggan atau nasabah

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:⁷⁰

a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

b. Membeli diluar produk/jasa (*Purchases across product and service line*)

Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.

c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*)

⁶⁹ Sari Daryanto, *Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani sejahtera 2011), hal.126

⁷⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran....* hal. 130

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan, pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik pada pelanggan lain dan pelanggan akan marah apabila ada orang lain menjelek-jelekan merek perusahaan.

- d. Dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing
(*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini, dan sulit untuk beralih ke produk yang lain, mereka menganggap produk yang digunakan saat ini adalah sudah benar-benar sesuai dan banyak mereka sudah percaya dengan produk yang saat ini digunakan.

2. Tahapan dan tingkatan loyalitas

Untuk menjadi nasabah yang mempunyai sifat loyal terdapat beberapa tahapan yang harus dilalui oleh nasabah. Secara sederhana saat nasabah membeli produk, nasabah harus mempunyai suatu keyakinan dalam dirinya tentang produk tersebut. Pembentukan nasabah yang mempunyai sifat loyal menurut Hill yang diterjemahkan oleh Ratih Hurryati menjelaskan tahapan Loyalitas terbagi menjadi enam tahapan, yaitu:⁷¹

⁷¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen....* hal. 132

- a. **Suspect** Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
- b. **Prospect** Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.
- c. **Customer** Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
- d. **Clients** Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama., dan mereka telah memiliki sifat *retention*.
- e. **Advocates** Pada tahap ini, *Clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.
- f. **Partners** Pada tahap terakhir ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan tingkat nasabah menuju loyalitas menurut Syaifuddin Chan dibagi menjadi empat tahapan, yaitu:⁷²

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok yang memberikan keuntungan terbatas kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak *sensitive* terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah. Mereka mulai memperhatikan tawaran potongan harga hal ini dikarenakan mereka cenderung *sensitive* terhadap harga, mereka pun tidak seloyal *gold*. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang *spending level*-nya relatif rendah. Driver terkuatnya *untuk* berinteraksi semata-mata di dorong oleh potongan harga besar,

⁷² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*....hal. 135

sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon. Dengan demikian, margin yang diterima perusahaan juga relatif kecil. Akibatnya, perusahaan tidak berfikir untuk memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

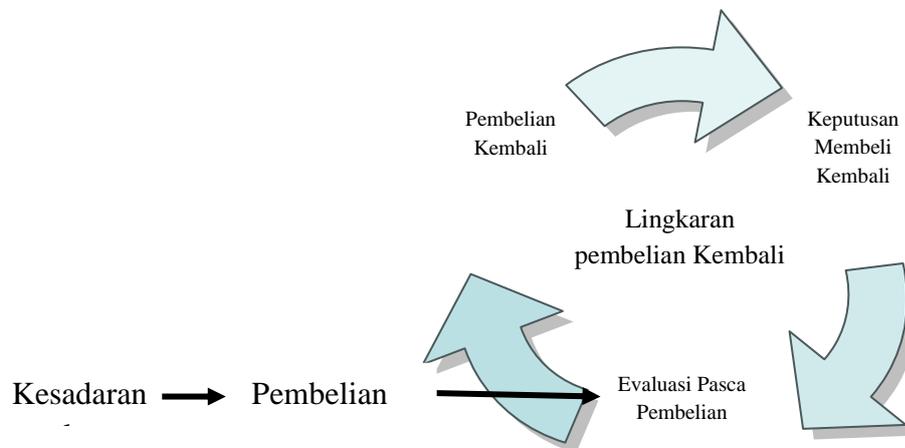
d. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukan nya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan , tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

3. Loyalitas dan Siklus Pembelian

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembelian pertama-tama akan bergerak melalui lima langkah: pertama, menyadari produk, dan kedua melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima yakni pembelian kembali akan mengikuti. Dan urutan siklus pembelian tersebut seperti pada gambar berikut:

Siklus Pembelian⁷³, Gambar 2.1



Sumber: Buku Jill Griffin, *Custemer Loyalty*, (Jakarta:Erlangga, 2005).

a. Langkah Pertama (Kesadaran)

Langkah pertama menuju loyalitas dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk anda. Pada tahap inilah anda mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memposisikan kedalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa Anda lebih unggul dari pesaing. Pada tahap kesadaran, calon pelanggan tahu bahwa anda itu ada, tetapi ada hanya sedikit keterkaitan dengan anda. Pada tahap ini, iklan atau tipu daya pemasaran perusahaan lain dapat merebut pelanggan, bahkan sebelum Anda mulai bertindak.

b. Langkah Kedua (Pembelian Awal)

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas. Baik itu dilakukan secara *online* ataupun *offline*,

⁷³ Jill Griffin, *Custemer Loyalty (Memambuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hal.18

pembelian pertama kali merupakan pembelian percobaan, perusahaan dapat menambah kesan positif atau negatif kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan. Setelah pembelian pertama ini dilakukan, anda berkesempatan untuk mulai menumbuhkan pelanggan yang loyal.

c. Langkah Ketiga (Evaluasi Pasca Pembelian)

Setelah pembelian dilakukan, pelanggan secara sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pembelian merasa puas, atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan beralih ke pesaing. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas atas produk yang mereka gunakan. Tetapi kepuasan saja tidak memberi keunggulan strategik pada perusahaan.

d. Langkah Keempat (Keputusan Membeli Kembali)

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas, bahkan lebih penting dari kepuasan. Singkatnya, tanpa pembelian berulang, tidak ada loyalitas. Motivasi untuk membeli kembali berasal dari lebih tingginya sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa, dibandingkan sikap positif terhadap produk atau jasa alternatif yang potensial. Keputusan membeli kembali seringkali merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk.

e. Langkah Kelima (Pembelian Kembali)

Langkah akhir dalam siklus pembelian adalah pembelian kembali yang aktual. Untuk dapat dianggap benar-benar loyal, pelanggan harus

terus membeli kembali dari perusahaan yang sama, mengulangi langkah ketiga sampai kelima.

4. Prinsip-Prinsip Loyalitas

Kotler mengemukakan bahwa pada hakikatnya loyalitas pelanggan dapat diibaratkan sebagai perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langsung bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan:⁷⁴

- a) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh.
- b) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya), dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok.
- c) Sikap saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti.
- d) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok. Perusahaan Xerox merumuskannya dengan istilah “kebijakan kimono terbuka”
- e) Pemberian bantuan secara aktif dan konkret. Konsumen industrial wajib melatih atau mendampingi pemasok dalam penerapan berbagi alat dan teknik perbaikan kualitas.

5. Membangun dan mengembangkan Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasaran dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Perusahaan yang ingin

⁷⁴ Bambang Sakuntala, *Komunikasi Interpersonal dan Interpersonal*,... hal.109

membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam ini.⁷⁵

- a. Menciptakan produk, jasa dan pengalaman yang unggul bagi pasar sasaran
- b. Mengikutsertakan partisipasi lintas departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
- c. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam semua keputusan bisnis
- d. Mengorganisasi dan mengakses database informasi tentang kebutuhan, preferensi, hubungan, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan perorangan.
- e. Mempermudah pelanggan menjangkau personal perusahaan yang tepat dan mengekspresikan kebutuhan, persepsi, dan keluhan pelanggan.
- f. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasaran klub
- g. Menjalankan program yang mengakui karyawan bagus.

6. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka didapatkan 4 situasi kemungkinan loyalitas seperti berikut ini:⁷⁶

Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Sikap dan Perilaku Ulang⁷⁷

⁷⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.153

⁷⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 399-400

Tabel 2.1

		Perilaku Pembelian Ulang	
		Kuat	Lemah
Sikap	Kuat	Loyalty	Latent Loyalty
	Lemah	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.153

a. No Loyalty

Bila sikap dan perilaku pembeli ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan penyebabnya. *Pertama*, sikap yang lemah bisa terjadi bila suatu produk/jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. *Kedua*, berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa/sama.

b. Spurious Loyalty

Bila sikap yang relatif lemah dibarengi dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *spurious loyalty* atau *captive loyalty*. situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

⁷⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.399

c. *Latent Loyalty*

Situasi latent loyalty tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian pada pembelian ulang yang lemah, situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor non-sikap yang sama kuat atau *bahkan* cenderung lebih kuat dari pada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

7. Loyalitas dalam perspektif Islam

Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau kembali dengan produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dalam islam, ada Nabi Muhammad yang pada saat berdagang tidak hanya sekedar melakukan transaksi, tetapi juga telah melakukan berbagai aktivitas untuk merebut *mind share*, *market share* dan *heart share*. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan Nabi Muhammad dalam mem-*positioning*-kan dirinya pada semua *target market* yang telah di segmentasikan sebelumnya.

Segmenting yang dilakukan Nabi Muhammad sebelum melakukan perdagangan pun bukan hanya sebatas faktor geografis dan demografis

tetapi juga menyentuh faktor psikologis dan individu sebagai segmen pasar terkecil. Kehebatan Nabi Muhammad dalam membentuk serta konsistennya untuk menjaga *diferensiasi* dengan yang lain, strategi bernegosiasis hingga keterbukaan dalam bertransaksi menunjukkan kemampuan Nabi Muhammad dalam merebut *market share* dari konsumen. *Heart share* yang selalu menjadi perhatian para market pada saat ini juga telah menjadi perhatian Nabi Muhammad pada saat itu.

Nabi Muhammad pada saat itu mampu menciptakan pelanggan yang loyal (*loyalty customer*) tetapi juga mampu menciptakan pelanggan yang percaya (*trusty customer*) dengan menggunakan formula kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan *marketing* yang dilkakukan oleh Nabi Muhammad. Pada tahap ini, Nabi Muhammad tidak hanya mampu memenangkan *heart share* tetapi juga *soul share*.⁷⁸

Berhasilnya Nabi Muhammad dalam menciptakan loyalitas pelanggannya saat melakukan perdagangan, hal inilah yang dapat dijadikan contoh setiap usaha pada masa sekarang. Khususnya dalam hal ini aktivitas perbankan, karena banyak strategi yang berhasil yang diterapkan Nabi Muhammad dengan cara-cara yang Islami dan tidak merugikan orang lain.

⁷⁸ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Susibyo, *Marketing muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2007),hal.95-96

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari kesamaan dengan penelitian ini yang berjudul Kualitas Pelayanan, kualitas produk, kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulungagung. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang mirip serta pernah diteliti sebelumnya yang menjadi bahan acuan dalam penyusunan proposal ini, sebagai berikut:

Pertama, Penelitian dilakukan oleh Anggun Citra Novita, dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang sistematis dimana data yang diperoleh berupa angka atas suatu data yang diteliti baik itu gejala-gejala dan fenomena sosial, serta keterkaitan antara satu dengan yang lain. dan sampel diambil dengan menggunakan *accidental sampling*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh koefisien sebesar 0,372, t hitung 3,729 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) diperoleh

koefisien sebesar 0,300, t hitung 4,156, dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti variabel Komunikasi Interpersonal (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulut Go Cabang Utama. Berdasarkan hasil yang di dapat dalam analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), dan Komunikasi Interpersonal (X_2) diperoleh nilai F hitung 44,512 dan nilai signifikansi 0,000 yang berarti bahwa variabel Kualitas Produk dan Komunikasi Interpersonal secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah pada PT. Bank SulutGo Cabang Utama.⁷⁹ Persamaan penelitian dengan Anggun citra novita, sama-sama menggunakan variabel independen komunikasi interpersonal dan variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kedua, Penelitian dilakukan oleh Eka Nur Lailia dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan tata letak terhadap terhadap loyalitas nasabah pada BNI syariah cabang pembantu Tulungagung, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan terdapat pengaruh dan memiliki hubungan yang positif terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor tata letak/*layout* terdapat pengaruh tetapi memiliki hubungan negatif terhadap loyalitas nasabah.

⁷⁹ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Manado: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

Terbukti dengan hasil regresi kualitas pelayanan= $T_{hitung} 2,084 > T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan Kualitas pelayan= $0,040 < 0,05$ maka signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan untuk variabel tata letak/*layout* hasil analisis regresi tata letak/*layout* = $T_{hitung} -3,083 < T_{tabel} 1,66$ dan nilai signifikan letak/*layout*= $0,03 < 0,05$ maka signifikan terhadap loyalitas nasabah.⁸⁰ Persamaan penelitian dengan Eka nur laili, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya, menggunakan jalur dua arah sedangkan penelitian ini menggunakan jalur satu arah.

Ketiga, Penelitian dilakukn oleh Didik Kurniawan, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi kasus BPD DIY Syariah). Penelitian ini merupakan studi korelasional dengan metode yang digunakan dalam pengambilan sample adalah purposive sampling dan analisis kuantitati dengan menggunakan bantuan komputer SPSS 19 *for Windows*. Validitas data mengguankan rumus korelasi *product moment* dan *reabilitas* menggunakan rumus *Cronbach Coeffisient Alpha*. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan pemoderasil dengan tingkat keyakinan $\alpha = 5$ persen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlibat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.632 yang berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, nilai nasabah sebesar

⁸⁰ Eka Nurlaila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*(Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

63,2% dan sisanya 37,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Berdasarkan uji F secara simultan variabel kayanan, kuitas produk, nilai nasabah, kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap loyaitas nasabah. Secara parsial kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas nasabah, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas nasabah, nilai nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas nasabah. Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas dengan kepuasan sebagai pemoderasi, kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah, dan nilai nasabah tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyaltitas dengan pemoderasi kepuasan nasabah. Oleh karena itu untuk meningkatkan loyaltitas nasabah perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar nasabah merasakan adanya kepuasan terhadap perbankan itu sendiri yang nantinya akan menjadi loyal.⁸¹ Persamaan penelitian dengan Didik kurniawan, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyaltitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *purposive sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Keempat, Penelitian ini dilakukan oleh Debi Meigy Arzena, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyaltitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang. Dengan

⁸¹ Didik Kurniawan, *pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Nasabah terhadap kepuasan dan Loyaltitas Nasabah* (Studi kasus BPD DIY Syariah). (Yogyakarta: Skripsi Tidak Diterbitkan,)

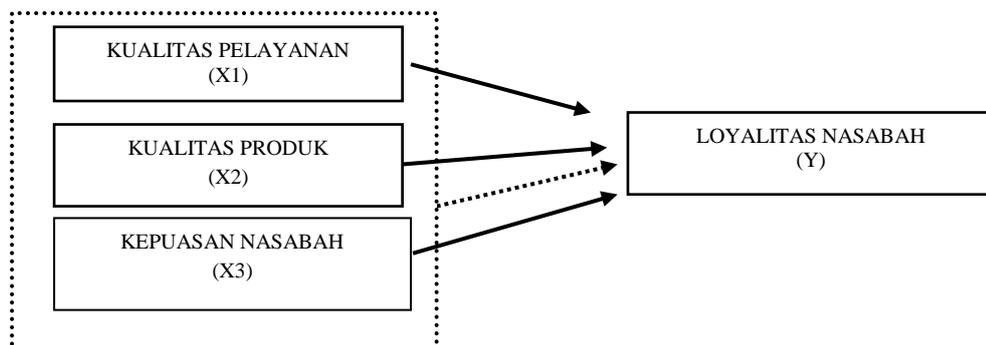
tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kepuasan atas kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Solvin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan domuken. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di berikan PT. Bank Mandiri belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada bank tersebut, sedangkan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, jadi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan masyarakat.⁸² Persamaan penelitian dengan Debi Meigy Arzena, sama-sama menggunakan variabel independen kualitas pelayanan dan variabel dependen loyalitas nasabah. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

Kelima, Ifa Khairul Janah, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas nasabah, dan sampel diambil dengan metode *accidental sampling* dengan

⁸² Debi Meigy Arzena, *Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk. Cabang Muaro Padang*

menggunakan rumus Sholvin ,dengan jumlah sampling sebanyak 87 orang, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menunjukkan hasil analisis bahwa kepuasan atas kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Manah Weleri.⁸³ Persamaan penelitian dengan Iffa khorul jannah, sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan variabel dependen kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaanya, menggunakan sampel dengan metode *accidental sampling* dan peneliti menggunakan *random sampling*.

F. Kerangka Konseptual



Gambar 2.2, kerangka konseptual

X1 terhadap Y : Di dasari oleh teori Christopher Lovelock⁸⁴, yang dikuatkan oleh C dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan tata letak terhadap terhadap loyalitas nasabah.⁸⁵

⁸³ Ifa Khairul Janah, 2011, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT Amanah Weleri

⁸⁴ Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2002). Hal 19

⁸⁵ Eka Nurlaila, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout Terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*(Tulungagung: Sekripsi Tidak Diterbitkan, 2014)

X2 terhadap Y : Di dasar oleh teori Philip kotler dan Gary Amstrong,⁸⁶ dan kasmir⁸⁷, yang dikuatkan penelitian oleh Anggun Citra Novita, dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah.”⁸⁸

X3 terhadap Y : Di dasari oleh teori Botte dan Kekii⁸⁹ , di dukung oleh penelitian Penelitian ini dilakukan oleh Debi Meigy Arzena, Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah.

X1, X2, X3 terhadap Y : Di dasari teori Christopher Lovelock, Philip kotler dan Gary Amstrong dan didukung oleh penelitian Debi Meigy Arzena, Anggun Citra Novita, dan Anggun Citra Novita

G. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian.⁹⁰

Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka konseptual, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

⁸⁶ Philip kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia, 2003. hlm 54

⁸⁷ Ibid...., hal 166-168

⁸⁸ Anggun Citra Novita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Interpersonal Terhadap kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado*, (Manado: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

⁸⁹ Bhote, dan Keki. R. *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, 1996. hal.56

⁹⁰ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal.101.

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Nasabah(Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

Hipotesis 3

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah(Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Nasabah (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

Hipotesis 4

H₀: Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada KSPPS BTM Surya Madinah Tulunagagung