



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.¹⁰ Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas layanan adalah sebagai berikut¹¹: (1) *Outcome*, yaitu kualitas hasil kerja penyampaian jasa itu sendiri. (2) *Process*, yaitu kualitas cara penyampaian jasa tersebut.

Karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu dimensi-dimensi yang mewakili kualitas proses dan kualitas layanan.

¹⁰ Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: ANDI 2005), 121

¹¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2006), 28-29

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan . Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Untuk memecahkan masalah ini, Utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi anteseden utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:¹²

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

Pelanggan cenderung menginginkan kriteria yang ada di perusahaan pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepadanya. Kriteria tersebut adalah:¹³

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan. misalnya ketika seorang pelanggan ingin membeli atau memanfaatkan produk (barang/jasa) biasanya akan bertanya pada petugas

¹² Utami, Christina, dan Whidya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat 2006), 252

¹³ Freddy Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2006), 18



customer service. Bila petugas *customer service* tidak bisa menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan.

2. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

Berdasarkan banyak riset yang dilakukan menurut Luthfiya ada empat aspek dalam dimensi ini yaitu:¹⁴

- a. Keramahan, adalah salah satu aspek kualitas layanan yang paling mudah diukur, keramahan dapat diartikan banyak senyum dan bersikap sopan. Kompetensi, adalah suatu kesan pertama yang baik, misalnya ketika seorang pelanggan ingin membeli atau memanfaatkan produk (barang/jasa) biasanya akan bertanya pada petugas customer service. Bila petugas customer service tidak bisa menjawab pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan.
- b. Reputasi, dengan adanya reputasi yang baik, diharapkan pelanggan tidak akan ragu lagi untuk melakukan transaksi pada perusahaan yang akan ia masuki.

¹⁴ Luthfiya Fathi Pusposari, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KPRI UNIBRAW Malang*, (Skripsi Fakultas Tarbiyah UIIS Malang 2003), 22-23



- c. *Security*, kualitas layanan pada dimensi jaminan dapat dilihat dari *security*-nya. Dengan adanya *security* diharapkan pelanggan akan memiliki rasa aman dalam melakukan transaksi.
4. *Empathy* (empati), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan mengerti kebutuhan pelanggan.
5. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. Bukti fisik ini akan memberikan gambaran kepada pelanggan bahwasanya perusahaan merupakan lembaga yang profesional dan tidak ketinggalan jaman.

Kualitas layanan juga memiliki kriteria-kriteria yang bias dikatakan bahwa suatu layanan itu berkualitas. Kriteria-kriteria layanan bisa dikatakan berkualitas tersebut terbagi atas 2 dimensi, yaitu:

1. Dimensi prosedural, dimensi layanan ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan system penyajian layanan. Dimensi ini mencakup tahapan prosedural bagaimana melakukan segala sesuatu. Dimensi ini juga memberi mekanisme bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan. Sisi layanan ini adalah dimensi prosedural layanan pelanggan.
2. Dimensi personal, jika dimensi prosedural ini bersifat sistematis dan rasional, maka dimensi personal layanan pelanggan ini bersifat hangat, sering tidak rasional dan tidak dapat diprediksikan. Ini adalah sisi layanan yang manusiawi. Dimensi ini bersifat interpersonal dan meliputi pola-pola sikap, perilaku dan



ketrampilan verbal yang ada dalam setiap interaksi layanan personal. Sisi layanan ini adalah dimensi personal layanan pelanggan.¹⁵

B. Kepuasan Pelanggan

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut.¹⁶ Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya.¹⁷ Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila

¹⁵ M. Arief, 2007, *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Jakarta: Bayumedia Publishing, 183

¹⁶ Sumarwan Ujang, Dr. Ir. M.Sc. *Perilaku Pelanggan:Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor Selatan: PT.Ghalia Indonesia dengan MMA-IPB.2004), 322

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 56



kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan.

Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.¹⁸

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap organisasi adalah mencari peluang agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten dengan sedemikian rupa sehingga tetap *cost-effective* bagi organisasi serta merupakan tujuan suatu perusahaan jasa karena melalui kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan usaha dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Kualitas layanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Tdjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan:¹⁹

¹⁸Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction* (Jakarta.PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006), 23

¹⁹ Tdjiptono (2004) dalam Dwi Aryani dan Febrina Rosinta "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, (2010), 29-30



1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk atau jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei McNeal & Lamb, baik survei melalui pos, telepon, email, *websites*,



maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya.²⁰

- a. *Derived satisfaction*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu: (1) tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau jasa perusahaan bersangkutan (*perceived performance*).
- b. *Problem analysis*, dalam teknik ini responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saransaran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.
- c. *Importance-performance analysis*, teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla & James dalam artikel mereka "*Importance-Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*.²¹ Dalam teknik ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut. Kemudian, nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrik*.

²⁰ Tdjiptono(2004) dalam Elok Fatkhiyah "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda AHASS 07819 HAMADA MOTOR Ngoro Kabupaten Mojokerto*", Skripsi Ilmu Pendidikan Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim (2009), 69-70

²¹ Martilla dan James (1977) dalam Elok Fatkhiyah"*Pengaruh Kualitas Layanan*", 35



C. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan.²² Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusias terhadap suatu merek atau produk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya, tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Menurut Hasan dalam banyak literatur mengemukakan definisi loyalitas sebagai berikut:²³

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang.
- c. Pembelian ulang merupakan hasil dominan perusahaan berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia.

²² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, 36-37

²³ Hasan(2008) dalam Harizaturrasyika “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank SULSELBAR Cabang Utama Makassar*”, Skripsi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar (2012), 8-9



Dari definisi-definisi di atas bisa dikatakan loyalitas pelanggan mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku di sini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya, juga seberapa mungkin pelanggan akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya. Perilaku pembelian ulang dalam perilaku sensitifitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana pelanggan cenderung membeli atau menggunakan ulang merek yang sama dan menganggap pilihan merek sangat penting baginya.

Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesiifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa barang tersebut dibeli. Perlu diperhatikan bahwa pembelian bukan merupakan peristiwa acak. Pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli bisa dilakukan pada lebih dari satu tempat. pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi dalam pengambilan keputusan. hal ini juga menjelaskan mengapa pelanggan menjadi tidak loyal pada produk atau jasa yang tersedia.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang tidak loyal akan menginformasikan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya tentang produk atau jasa yang dia terima, sedangkan pelanggan yang loyal akan menginformasikan tentang hal-hal yang terbaik. Oleh karena itu, pelanggan



yang loyal merupakan aset yang berharga. Menurut Reichheld dan Sasser,²⁴ biaya untuk memperoleh seorang pelanggan baru lima kali lipat besarnya dari biaya untuk mempertahankan loyalitas seorang pelanggan lama.

Pelanggan yang loyal sangat besar artinya artinya bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal berarti kelangsungan hidup perusahaan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian, ada beberapa ciri suatu pelanggan dianggap loyal:²⁵

- a. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. *Pelanggan* yang membeli produk yang lain di tempat yang sama.
- c. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain.
- d. Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah.

Di dalam pasar yang persaingannya sangat ketat, banyak alternatif merek, harga bervariasi, dan banyak produk pengganti, maka loyalitas merek pada umumnya cenderung menurun. Oleh karena itu perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan pelanggan tetap memiliki loyalitas terhadap produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

²⁴ Reichheld & Sasser (dalam Sinaga 2010) dalam Aulia Siwi Putri Andari “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang (2011), 33

²⁵ Yudha Wicaksana(2008) (dalam Pratiwi (2010)) dalam Aulia Siwi Putri Andari “*Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Telkom Speedy Di Semarang*”, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNDIP Semarang (2011), 33-34



D. Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan Perspektif

Islam

1. Kualitas Layanan Dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

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

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”²⁶

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki

²⁶ Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2005), 45



setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat an-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ
مَا تَفْعَلُونَ ۝

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.²⁷

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.²⁸ Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada

²⁷ *Ibid.*, 277

²⁸ Ridwan, “Kualitas Pelayanan”, Ridwan202.wordpress.com, (20-9-2013)



pelanggan.²⁹ Untuk itu kepercayaan pelanggan sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surat al Maidah ayat 1:

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

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.³⁰

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko, sehingga membuat pelanggan merasakan kepuasan dan menjadi loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan yang berdampak pada

²⁹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 148

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 106



kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, al-Qur'an surat ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ۝

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah maaf bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.³¹

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

³¹ *Ibid.*, 159



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

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.³²

Dimensi bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur’an surat al-A’raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَكَّرُونَ ۗ

“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang

³² *Ibid.*, 277



paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.³³

2. Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'I* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

“Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan RasulNya kepada mereka, sambil mereka berkata: "Cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah kurniaNya, demikian juga RasulNya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah".³⁴

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada

³³ *Ibid.*, 153

³⁴ *Ibid.*,196



organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga ”*Total Islam Quality*” (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur’an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:³⁵

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

3. Loyalitas Pelanggan Perspektif Islam

Bukti keimanan seseorang adalah adanya amal nyata dalam kehidupan sehari-hari oleh karena iman bukan sekadar pengakuan kosong belaka tanpa mampu memberikan pengaruh dalam kehidupan seorang muslim. Selain merespon seluruh amal islami dan menyerapnya ke dalam ruang kehidupannya. Seorang Mukmin juga harus selalu loyal dan memberikan *wala*’-nya kepada Allah dan Rasul-Nya. Ia harus mencintai dan mengikuti apa-apa yang diperintahkan dan menjauhi seluruh perbuatan yang dilarang. Tidak hanya dalam *hablum minalloh*, dalam muamalah pun manusia juga.

Loyalitas dalam muamalah ini tidak hanya memperhatikan siapa saja yang member keuntungan bagi kita, akan tetapi harus memperhatikan perkara-perkara

³⁵ “*Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam*”, <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>, (19-09-2013)



syar'i yang telah dituntun oleh agama islam. Selain itu sekarang sudah mulai merebaknya lembaga keuangan yang berbasis syariah mempermudah pemilihan pemberian loyalitas kepada sesuatu yang menguntungkan dan terbebas dari unsur syariah. Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ۚ ذَٰلِكُمْ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ۝ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُتَّقُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ ۝

“Hai orang-orang yang beriman, barangsiapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum yang Allah mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang yang mukmin, yang bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah, diberikan-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya, dan Allah Mahaluas (pemberian-Nya), lagi Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolong kamu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang mendirikan shalat dan menunaikan zakat, seraya mereka tunduk (kepada Allah).³⁶

Di sisi lain, seorang Mukmin tidak boleh loyal dan cinta terhadap musuh-musuh Islam. Dalam kategori hablum minanas ini, berarti kita tidak diperbolehkan bekerjasama apalagi menjual loyalitas muslim kepada hal-hal yang berbau riba. Oleh karenanya, dalam beberapa firman-Nya, Allah mengingatkan orang-orang beriman tentang hal ini dalam surat Ali Imron ayat 28:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَٰلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاةً وَيُحَذِّرْكُمْ اللَّهُ نَفْسَهُ وَإِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ ۝

³⁶ Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, 117



“Janganlah orang-orang mukmin mengambil orang-orang kafir menjadi wali dengan meninggalkan orang-orang mukmin. Barangsiapa berbuat demikian, niscaya lepaslah ia dari pertolongan Allah, kecuali karena (siasat) memelihara diri dari sesuatu yang ditakuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu terhadap diri (siksa)-Nya. Dan hanya kepada Allah kembali (mu).”³⁷

E. Penelitian-Penelitiann Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu, dalam penelitian ini digunakan untuk membantu mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka berpikir mengenai penelitian ini. Disamping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dari beberapa penelitian dan faktor-faktor penting lainnya, sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berpikir peneliti. Hasil penelitian yang dikaji yaitu :

³⁷ *Ibid.*, 53



Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Keterangan	Penelitian Terdahulu		Penelitian Sekarang
1	Nama Peneliti	Dyah Sulistyaningrum	Anton Tri Yunanto	Mohammad Toha
2	Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Nasabah	Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank danamon Surakarta Denagn Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Pemediasi	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Obyek penelitian	PT. Andalaln Artha Advisindo Sekuritas Cabang Semarang	PT. Bank Danamon Surakarta	BTM Surya Dana
4	Metode Penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif	Kuantitatif
5	Hasil	a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah	a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah b. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah c. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah d. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel pemediasi	

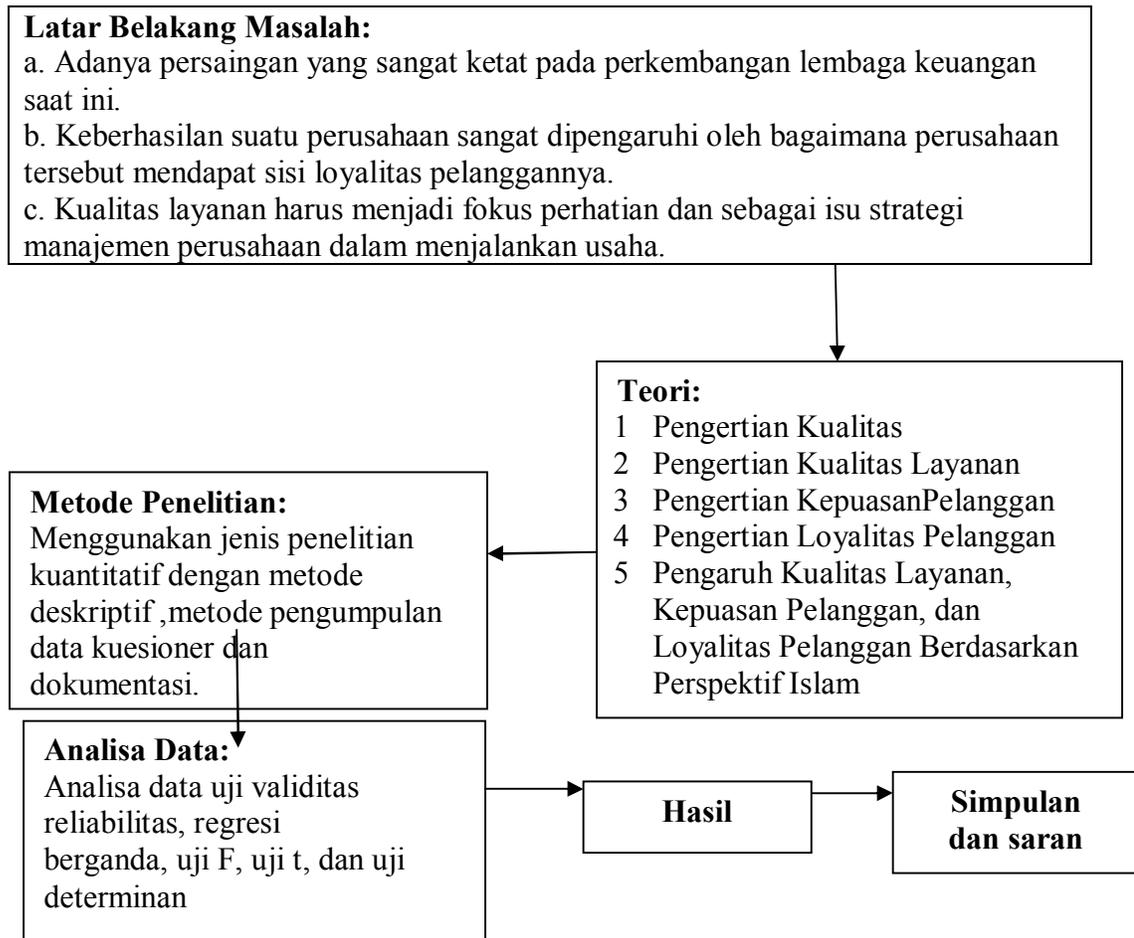
F. Kerangka Pemikiran dan Model Konseptual

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan di bawah ini :

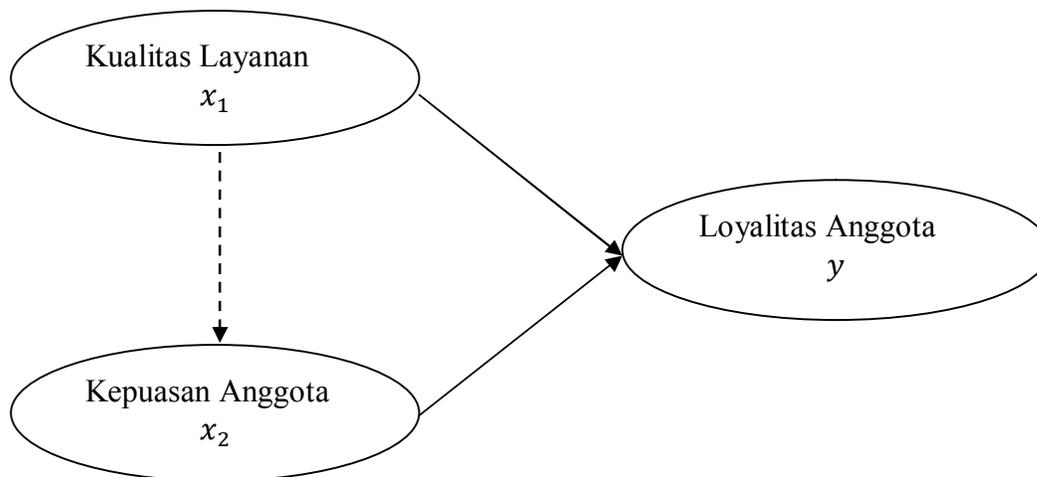


Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Model konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah saling terkait karena kepuasan pelanggan merupakan anteseden dari kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan sebagai bahan evaluasi secara keseluruhan untuk menilai kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi.³⁸ Kepuasan pelanggan yang timbul setelah memperoleh pelayanan akan menimbulkan harapan pelanggan.

Harapan pelanggan adalah elemen penting dimasa yang akan penting karena akan berdampak pada:³⁹

- a. Rekomendasi informal, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut. Nasabah mempunyai harapan yang besar khususnya pada pelayanan yang diterima

³⁸ Adrian Payne, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi 1, Cet.1, (Yogyakarta, Andi, 2000), 25

³⁹ *Ibid.*, 57-58



sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada keluarga, kolega dan temen-temennya.

- b. Rekomendasi formal, misalnya rekomendari dari biro perjalanan atau publikasi melalui majalah khusus pelanggan.
- c. Kebutuhan personal, setiap pelanggan berbeda kebutuhan untuk setiap pelayanan sehingga kepuasan antara pelanggan satu dengan yang lainnya juga berbeda.
- d. Pengalaman sebelumnya, pelanggan memiliki perbedaan pengalaman masa lalu khususnya pelayanan yang telah diterima sehingga berbeda dalam harapan pelayanannya.
- e. Harga yang harus dibayar oleh pelanggan atas kualitas pelayanan yang diterima.
- f. Semua elemen *promotional mix*. Seluruh elemen yang disampaikan kepada pelanggan yang berpengaruh pada harapan.
- g. *Good corporate image*. Ini sangat penting karena berpengaruh positif pada harapan pelanggan.
- h. Komunikasi eksternal. Pengaruh pesan yang dikirim keluar yang memiliki peran penting pada harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi-fungsi dari kuantitas pelayanan yang dikurangi harapan pelanggan, menurut Parasuraman, Zethmal dan Berry yang dirumuskan sebagai berikut : $Satisfaction = F (Service\ quality - Performance)$.⁴⁰

⁴⁰ Tuhu Trahadi, JS, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Wonogiri*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2006, 35



Berdasarkan rumus diatas, maka terdapat 3 hal kemungkinan yang terjadi, yaitu.⁴¹

a. Service Quality < Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk, selain tidak memuaskan, juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Service Quality = Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan biasa-biasa saja dimata pelanggan, dan pelayanan yang diberikan tidak istimewa.

c. Service Quality > Expectation

Bila hal ini terjadi, dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi sekaligus memuaskan atau menyenangkan dan selalu yang diharapkan oleh pelanggan.

Akan tetapi untuk pengaruh kualitas layanan tidak diteliti penulis dalam penelitian ini dikarenakan tujuan tersendiri oleh penulis yang lebih fokus terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Oleh karena itu penulis member garis putus-putus pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.

Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada pelanggan

⁴¹ *Ibid.*, 30-31



tetapi juga menciptakan pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Assauri lembaga keuangan yang berhasil dalam perannya pada pelayanan nasabah (*customer service*) yang dapat memberikan kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*). Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui pembentukan dan pembinaan kualitas pelayanan organisasi melalui *service excellence*.⁴² Parasuraman juga menemukan hubungan positif dan signifikan antara persepsi kualitas pelayanan dengan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.⁴³

3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana dikutip dari James dan Sasser menyatakan "*completely satisfied*" cenderung lebih loyal dibandingkan mereka yang sekedar "*satisfied*".⁴⁴ Itulah sebabnya banyak pakar yang menegaskan bahwa hanya tingkat kepuasan tertinggi atau sangat puas yang bisa dianggap sebagai tingkat kinerja yang bisa diterima. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan bukanlah pengganti satu sama lain. Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tetapi tidak loyal (contohnya jika tersedia banyak alternative merek). Loyalitas dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau tingkat layanan yang diterima dan

⁴² Purnomo, Sabar, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo*, Thesis Magister Manajemen UNS, 2007, 36

⁴³ Parasuraman, A. Et.all, "*A Conceptual Model Of Service Quality and Its Implications for Future Research*" *Jurnal of Marketing*, Vol. 49, 2001, 41 – 50

⁴⁴ Karsono, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediiasi*". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 2005, Vol.5 No.2 : 183 – 196



berniat untuk terus melanjutkan hubungan. Pelanggan dapat menjadi loyal karena adanya hambatan peralihan yang besar dengan faktor teknis, ekonomi atau psikologis yang dirasakan mahal atau sulit untuk beralih kepada penyedia layanan yang lain.

G. Hipotesis

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka, studi empiris dan kerangka pemikiran yang dapat dikemukakan seperti pada gambar diatas, dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_2 : Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_3 : Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.