

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualiatas Pelayanan

1. Pengertian Kualiatas Pelayanan

Menurut Lovelock sebagaimana di kutip oleh Fajar Laksana yang berjudul *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in meeting the customers requirements“*. Dikatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.¹

Menurut Granroos yang di kutip oleh Ratminto dan Atik Septi Winarsih dalam manajemen pelayanan, definisi pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Dari definisi tersebut diatas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.²

Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antara perusahaan. Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau

¹ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran; Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm. 88.

² Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, Cet. IV, 2007, hlm. 2-3.

perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch “*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earnings*“, kualitas pelayanan merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.³

2. Dimensi Kualitas Pelayanan (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagaimana yang di kutip oleh Rambat Lupiyoadi :

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung), dan lain sebagainya, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability*, atau keadaan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

³ Fajar Laksana, *Op.Cit.*

- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.⁴

Menurut Othman dan Owen yang dikutip dalam jurnal Septian Puji Astutik dkk, yang berjudul Meningkatkan Kualitas Pelayanan Di Bank Syariah bahwa ada penambahan di dalam dimensi SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, di mana akan diukur kualitas layanannya dalam hal ini sangat diperlukan Othman dan Owen, maka dari itu ditambah satu dimensi yaitu *Compliance* (mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam), maka dari enam dimensi tersebut biasa disebut dengan teori CARTER (*compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*).⁵

3. Pelayanan anggota Dalam Persepektif Islam

- a. Berwujud (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Qs. At-Takatsur Ayat 1-5:

⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik*, Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001, hlm. 148-149.

⁵ Septian Puji Astutik, dkk, *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 2 No.1, Juli 2009, hlm. 50.

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١﴾
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٣﴾

Artinya : bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur, sekali-kali tidak ! kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu), kemudian sekali-kali tidak ! kelak kamu akan mengetahui, sekali-kali tidak ! sekiranya kamu mengetahui dengan pasti.⁶

Pada Qs. At-Takatsur ayat 1-5 menjelaskan, bahwa dalam konsep islam yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Sebagaimana firman Allah Swt. dalam Qs. An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : Dan tepatilah janji dengan Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.⁷

Pada Qs. An-Nahl ayat 91 menjelaskan, bahwa Allah menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan.

⁶ Al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1-5, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 600.

⁷ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 277.

- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Firman Allah Swt. dalam Qs. Al-Maidah:1

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ



Artinya: “ 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 “. (Qs. Al-Maidah:1)⁸

Pada Qs. Al-Maidah ayat 1 menjelaskan, bahwa Allah Swt. memerintahkan agar manusia jika membuat perjanjian kepada Allah Swt. ataupun dengan sesama manusia harus di tepati.

- d. Kepastian (*Assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi kesopan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggan kepada perusahaan. Pada Qs. Ali Imran ayat 159:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللّٰهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوْا مِنۡ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى الْاَمْرِ ۗ فَاِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللّٰهِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحِبُّ الْمُتَوَكِّلِيْنَ

Artinya :”maka, berkat rahmat Allah, engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati keras, tentulah engkau menunjukkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dalam urusan itu . kemudian, apabila engkau telah membulatkan

⁸ Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat 1, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 106.

*tekad, maka bertawakallah kepa Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal”.*⁹

Qs. Ali Imran ayat 159 menjelaskan bahwa baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan

- e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Firman Allah Swt. Qs. An-Nahl:90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (Qs. An-Nahl:90)¹⁰

Qs. An-Nahl ayat 90 menjelaskan, bahwa Allah Swt. Memerintahkan kepada hamba-hamba-Nya untuk berlaku adil, seimbang. Dan Allah memerintahkan untuk berbuat kebajikan.¹¹

- f. Compliance (sesuai dengan hukum Islam)

Allah Swt. Melarang memakan harta sesama dengan jalan yang batil (tidak benar). Firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29:

⁹ Al-Qur’an Surat Ali Imran ayat 159, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 71.

¹⁰ Al-Qur’an Surat An-Nahl ayat 90, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 277.

¹¹ Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel; Strategi dan Implementasi Operasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 2010, hlm. 295-296.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyayang kepadamu “.¹²

4. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Jasa

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa, di antaranya:

a. Produksi dan Konsumsi Yang Terjadi Secara Simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipan pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam prsoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- 2) Cara berpakaian karyawan tidak sesuai dengan *konteks*,
- 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
- 5) Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”.

¹² Al-Qur’an Surat An-Nisa ayat 29, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 83.

b. Intesitas Tenaga Kerja Yang Tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

c. Dukungan Terhadap Pelanggan Internal Kurang Memadai

Karyawan *fron-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian jasa secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan ketrampilan, maupun informasi (misalnya, prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan (*empowerment*), baik menyangkut karyawan *fron-line* maupun manajer. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan lebih mampu: 1) mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya; 2) memahami konteks dan dimana pekerjaannya dilaksanakan dan kesesuaian pekerjaannya dalam rangka pekerjaan yang lebih luas (*big picture*); 3) bertanggung jawab atas output kerja pribadi; 4) mengemban tanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi; dan 5) menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

d. Gap Komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila

terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- 1) Penyedia jasa memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
 - 2) Penyedia jasa tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak pajangan pasar swalayan
 - 3) Pesan komunikasi penyedia jasa tidak dipahami pelanggan
 - 4) Penyedia jasa tidak memperhatikan atau tidak segera menanggapi keluhan dan atau saran pelanggan.
- e. Memperlakukan Semua Pelanggan dengan Cara Yang Sama
- Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa yang seragam (*standardized services*). Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia jasa dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia jasa dan layanan yang mereka terima.
- f. Perluasan atau Pengembangan Jasa Secara Berlebihan

Di satu sisi, mengintroduksi jasa baru atau menyempurnakan jasa lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapat belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran jasa, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya. Situasi

semacam ini bisa dijumpai dalam industri perbankan, jasa asuransi, jasa telepon genggam.

g. Visi Bisnis Jangka Pendek

Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas jasa yang sedang dibentuk untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah bank untuk menekan biaya dengan cara menutup sebagian kantor cabangnya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada gilirannya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas jasa bank bersangkutan.¹³

5. Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semudah membalikan telapak tangan atau menekan saklar lampu. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa, mendidik konsumen tentang jasa, menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindak lanjuti jasa, dan mengembangkan sistem informasi kualitas jasa.

a. Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa

Setiap penyedia jasa wajib berupaya menyampaikan jasa berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarannya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu, langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam

¹³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2011, hlm. 255-259.

rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing. Sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat penting prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.

b. Mengelola Ekspektasi Pelanggan

Tidak jarang sebuah perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Hal seperti ini bisa menjadi “bumerang” bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi harapan yang tidak realistis). Pada gilirannya ini akan memperbesar peluang tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh penyedia jasa. Untuk itu ada satu pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan.”

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat untuk memperkuat persepsi pelanggan dan sesudah jasa disampaikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator “seperti apa jasa yang diberikan” (*pre-service expectation*) dan “seperti apa jasa yang

diterima” (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa bisa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan. Selain itu, berbagai faktor seperti musik, warna, aroma, temperatur, lokasi gedung, tata letak jasa, dan atmosfer (situasi dan kondisi transaksi) dapat pula menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia jasa, misalnya keramahan, ketenangan, kecermatan, wibawa, rasionalitas, stabilitas, dan *fleksibilitas*.

d. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih ‘terdidik’ akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen bisa dilakukan dalam wujud:

- 1) Penyedia jasa mendidik pelanggan agar melakukan sendiri jasa atau layanan tertentu, misalnya mengisi blanko atau formulir pendaftaran, mengangkut belanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi (seperti ATM, *phone banking*, internet *banking* dan sejenisnya), dan lain-lain.
- 2) Penyedia jasa membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak atau sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak).
- 3) Penyedia jasa mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan jasa.
- 4) Penyedia jasa dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas jasanya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang

kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya kenaikan harga.

e. Menumbuh kembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradis, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar budaya kualitas bisa ditumbuh kembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan jasa berkualitas, di antaranya:

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, *rekrutmen*, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karir.
- 2) Organisasi atau struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- 4) Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database,
- 5) Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan.
- 6) Program, meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan atau promosi, alat-alat manajemen.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

Upaya menumbuhkembangkan budaya kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Heskett, et al. Yang dikutip oleh Fandy Tjiptono mengemukakan, kualitas jasa internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas jasa eksternal. Kualitas jasa eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan laba penyedia jasa. Dengan demikian, kualitas jasa internal, kualitas jasa eksternal, dan laba berkaitan erat.

f. Menciptakan Automating Quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

g. Menindak Lanjuti Jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik dalam rangka itu perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas jasa yang mereka terima. Perusahaan dapat pula mengupayakan pemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam

berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan atau saran konstruktif.

h. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kualitatif dan kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan dan pesaing. Pengembangan sistem informasi kualitas jasa tidak hanya terbatas pada perusahaan besar. Mendengarkan ‘suara pelanggan’ (*customer’s voice*) merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa terkecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non pelanggan. Melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan jasa. Secara umum, sistem informasi kualitas jasa dapat memberikan sejumlah manfaat diantaranya:

- 1) Memungkinkan pihak manajemen untuk memasukkan ‘suara pelanggan’ dalam pengambilan keputusan.
- 2) Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas jasa pelanggan.
- 3) Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan jasa dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan alokasi sumber daya.
- 4) Memungkinkan dipantaunya kinerja jasa perusahaan dan pesaing setiap waktu.

- 5) Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas jasa.
- 6) Memberikan *performance-based* data untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada jasa yang unggul dan melakukan koreksi atas jasa yang buruk.¹⁴

B. Kepuasan Anggota

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Andreas Winardi, bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhannya.¹⁵

Sedangkan dari kedua pernyataan tersebut diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang didapat atau dirasakan seorang pelanggan dari pelayanan maupun dalam pembelian suatu produk tertentu, pelanggan dapat merasakan kepuasan maupun ketidak puasan dalam hal tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan-perusahaan dikarenakan jika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk maka pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut, dan perusahaan akan menambah kapasitas produksinya.

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.

Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merk tertentu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang diterima oleh anggota dari lembaga, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan anggota

¹⁴ *Ibid*, hlm. 259-266.

¹⁵ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Terj. Andreas Winardi, ANDI, Yogyakarta, 2003, hlm. 64.

terhadap lembaga. Seperti yang telah dikemukakan di muka bahwa satu faktor fundamental yang mempengaruhi hubungan jangka panjang adalah faktor kepercayaan (*trust*), maka sudah semestinya setiap perusahaan akan selalu berupaya untuk membangun kepercayaan tersebut bagi konsumennya. Kepercayaan merupakan faktor yang mendasar dan memegang peran penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang, karena menyangkut keyakinan akan rekan kerja. Demikian pula dengan lembaga, dalam BMT apabila anggota sudah merasa yakin dengan lembaga, maka sudah dapat dipastikan anggota akan bersedia untuk hubungan kerjasama untuk waktu yang tidak terbatas. Hal tersebut juga sesuai dengan konsep yang dikembangkan oleh Islam dalam salah satu sifat Nabi yaitu Amanah (dapat dipercaya).

Dalam Al Qur'an Allah SWT berfirman :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾



Artinya: “*Sesungguhnya Allah memerintahkan kepadamu untuk menyampaikan beberapa amanat kepada orang yang memilikinya*“ (QS. An Nisa: 58)¹⁶

Hal ini berarti bahwa kepercayaan merupakan unsur yang sangat penting dan diletakkan dalam menjalin hubungan. Dalam konsep Islam orang yang baik dan jujur adalah orang yang dapat menjaga kepercayaan/amanah yang diberikan kepadanya. Apabila ia mampu menjaga amanah itu maka ia akan selalu mendapat kepercayaan dari orang secara terus menerus atau berkelanjutan.¹⁷

¹⁶ Al-Qur'an Surat An Nisa ayat 58, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 87.

¹⁷ Eko Nur Udin Aziz, *Analisis Hubungan Jangka Panjang Antara Anggota Koperasi dengan Koperasi Jasa Keuangan*, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol. 3, No. 2, September 2012, hlm. 112-113.

2. Kepuasan Anggota dalam Persepektif Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

a. Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada QS. At-Taubah ayat : 119

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*¹⁸

Ayat diatas menunjukkan bahwa sikap jujur merupakan sikap orang yang bertakwa. Sikap jujur harus di miliki oleh seorang muslim sebagai indikasi bahwa dirinya adalah orang yang bertakwa. Ayat diatas tersebut juga menjelaskan bahwa orang-orang beriman kepada Allah SWT. Harus diimbangi dengan bertakwa dengan cara bersikap jujur dan berkumpul dengan orang-orang yang jujur pula.

Dengan demikian orang jujur itu akan dapat dipercayai oleh orang-orang disekitar, dan orang yang memiliki sifat jujur itu tidak akan dapat merugikan orang lain.

b. Sifat Amanah

Menepati amanah merupakan moral yang mulia. Allah SWT. Menggambarkan orang mukmin yang beruntung dengan perkataan-

¹⁸Al-Qur'an Surat At-Taubah ayat 119, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 206.

Nya: “Dan orang-orang yang memelihara amanah-amanah (yang dipikulnya dan janjinya)”.

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya, penjual menjelaskan cirri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut. Dan konsumen pun akan merasakan sebuah kepuasan tersendiri dari barang atau jasa tersebut.

c. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempermosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.¹⁹ Sebagaimana firman Allah SWT. Qs. An-Nahl : 90

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾
وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

¹⁹ Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Gema Insani Press, Jakarta, 1997, hlm. 175-178.

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩٠﴾ وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَقِضَتْ غَزْلَهَا مِنْ بَعْدِ قُوَّةٍ أَنْكَا تَتَّخِذُونَ أَيْمَانَكُمْ دَخَلًا بَيْنَكُمْ أَنْ تَكُونَ أُمَّةٌ هِيَ أَرْبَىٰ مِنْ أُمَّةٍ ۗ إِنَّمَا يَبْلُوكُمُ اللَّهُ بِهِ ۗ وَلِيُبَيِّنَ لَكُمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.²⁰

Pada QS. An-Nahl ayat 90 menjelaskan, bahwa Allah SWT. Memerintahkan kepada hamba-hambanya dengan tiga perkara, yaitu : berlaku adil berbuat kebajikan dan member sedekah kepada para kerabat-kerabat, dan juga melarang tiga perkara, yaitu: berbuat keji, munkar, dan permusuhan, adil berarti setara atau seimbang dalam segala hal.

3. Pengukuran Kepuasan Anggota

Menurut Buchari Alma, mengemukakan cara-cara mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

a. Sistem Keluhan dan Saran (Complaint and Suggestion System)

Banyak perusahaan yang berhubungan dengan konsumennya untuk menerima keluhan/keluhan yang dialami oleh konsumen. Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

²⁰ Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 90, Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahan; Juz 1-Juz 30*, Departemen Agama RI, Al Fatih, Jakarta, 2009, hlm. 277.

b. Survey Kepuasan Konsumen

Tingkat keluhan yang disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk mengukur kepuasan konsumen pada umumnya.²¹

Survey kepuasan pelanggan, baik via pos, telepon, email, websit, blog, maupun tatap muka langsung. Hingga saat ini survei merupakan metode yang paling populer dan berkembang pesat dalam literatur pengukuran kepuasan pelanggan.²²

c. Pembeli Bayangan (Ghost Shopping)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan atau pesaing, kemudian mereka melaporkan hasil temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk atau jasa tersebut.

d. Analisis Konsumen yang Beralih (Lost Customer Analisis)

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti atau yang telah pindah ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.²³

4. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

²¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2000, hlm. 232.

²² Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hlm. 175.

²³ Buchari Alma, *Op.Cit.*, hlm. 232.

Selama dua dasa warsa ini, *driver* dari kepuasan pelanggan ini tidak habis-habisnya dibahas. Ribuan atau bahkan puluhan ribu artikel baik yang bersifat teoritis maupun praktis mencoba mengulas *driver* yang menjadi kepuasan pelangga.

Berdasarkan studi literatur, ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan. *Driver* pertama adalah **kualitas produk**. Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency, dan design*.

Driver yang kedua adalah **harga**. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga. Untuk industri ritel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.

Kualitas produk dan harga seringkali tidak mampu menciptakan keunggulan bersaing dalam hal kepuasan pelanggan. Kedua aspek ini relatif mudah ditiru. Dengan teknologi yang hampir standar, setiap perusahaan biasanya mempunyai kemampuan untuk menciptakan kualitas produk yang hampir sama dengan pesaing. Oleh karena itu banyak perusahaan yang lebih mengandalkan *driver* ketiga yaitu **service quality**. Service quality bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70 %. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja dan hasilnya akan terlihat setelah 3 tahun.

Driver kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu **Emotional Factor** relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai

mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Banyak jam tangan yang berharga Rp200.000,00 mempunyai kualitas produk yang sama baiknya dengan yang berharga Rp10 Juta. Walaupun demikian, pelanggan yang menggunakan jam tangan seharga Rp10 Juta bisa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut. Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

Driver yang ke lima adalah berhubungan dengan biaya dan **kemudahan** untuk mendapat produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Besarnya bobot setiap *driver* ini, relatif mudah diketahui dengan melakukan survei pasar. Dalam survei pelanggan dapat dinyatakan secara langsung mengenai kepuasan mereka dan tingkat kepentingan dari masing-masing *driver* tersebut dalam mempengaruhi kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau jasa.²⁴

C. Hasil Penelitian Terdahulu

Upaya untuk melihat posisi penelitian dalam ini, menjadi penting untuk di deskripsikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan anggota.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Daulay (2010) yang berjudul “Analisis Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Di Kota Medan“ bahwa untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan permintaan pasar akan pelayanan-pelayanan dengan meluncurkan berbagai produk layanan yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi para nasabahnya untuk bertransaksi dengan berbagai aktivitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

²⁴ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Gramedia, Jakarta, 2002, hlm. 37-40.

terhadap keputusan menabung, khususnya dipengaruhi oleh faktor pelayanan dan bagi hasil. Bagi hasil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah. Jika perusahaan mampu melaksanakannya maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah dan membuat keputusan menabung.²⁵

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Hadiati, Sarwi Ruci (1999) yang berjudul “Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area“ memuaskan pelanggan adalah bagian budaya kerja karyawan dan kepedulian terhadap konsumen merupakan hal yang terpenting untuk meningkatkan kemampuan para karyawan dilakukan pelatihan kepada karyawan baru dan karyawan lama sehingga karyawan akan dapat meningkatkan produktivitasnya.²⁶
3. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Kusumaningtyas dan Heri Kuswanti Daryanto (2012) yang berjudul “Analisis Kinerja Keuangan dan Keputusan Nasabah Terhadap Pelayanan Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKMA)“ Rukun Tani ”di Kabupaten Bogor“ kepuasan nasabah sangat penting diketahui karena menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Menganalisis kepuasan nasabah terhadap pelayanan agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja keuangan dan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan nasabah perlu melakukan pengukuran terhadap kinerja. Aktivitas ini akan sangat membantu upaya perbaikan dan peningkatan pelayanan terhadap nasabah.²⁷

²⁵ Raihanah Daulay, *Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 10 No.01, April 2010, hlm. 2-7.

²⁶ Sri Hadiati, Sarwi Ruci, *Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Telkomsel Malang Area*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 1 No. 1, September 1999, hlm. 57.

²⁷ Putri Kusumaningtyas dan Heri Kuswanti Daryanto, *Analisis Kinerja Keuangan dan Keputusan Nasabah Terhadap Pelayanan Lembaga Keuangan Mikro Agribisnis (LKM-A) “ Rukun Tani ” di Kabupaten Bogor*, Jurnal Ilmiah, Volume 2 No. 1, Maret 2012, hlm. 72.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Eko Nur Udin Aziz (2012) yang berjudul “Analisis Hubungan Jangka Panjang Antara Anggota Koperasi Jasa Keuangan“ untuk membangun kepercayaan adalah kemampuan integritas dan keinginan untuk memberikan yang terbaik, maka kepercayaan anggota akan semakin besar sehingga akan mempengaruhi keberlanjutan hubungan anggota dengan lembaga.

Kepuasan anggota merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut sumber dana maupun sumber daya manusia. Kepercayaan merupakan faktor yang mendasar dan memegang peranan penting dalam membina suatu hubungan jangka panjang, karena akan menyangkut keyakinan akan rekan kerja. Dalam BMT apabila anggota sudah merasa yakin dengan lembaga, maka sudah dapat dipastikan anggota akan bersedia untuk hubungan kerjasama untuk waktu yang tidak terbatas.

Kedekatan antar tenaga pemasaran dengan anggota yang terbingkai dalam komunikasi atau kemampuan komunikasi tenaga pemasaran sangat mempengaruhi terhadap keberlangsungan hubungan jangka panjang antara anggota dengan lembaga.²⁸

5. Penelitian yang dilakukan oleh Ninik Lukiana (2011) yang berjudul “Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Warung Internet Di Kota Malang “kualitas layanan menggunakan 5 dimensi yaitu: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Harapan konsumen terhadap memiliki kualitas layanan tersebut termasuk kriteria yang sangat diharapkan oleh konsumen.²⁹

Dari penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa relative belum ada yang membahas tentang Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Mencapai Kepuasan Anggota Di KSU BMT Lisa Sejahtera Cabang Bangsri Jepara.

²⁸ Eko Nur Udin Aziz, *Analisis Hubungan Jangka Panjang Antara Anggota Koperasi Jasa Keuangan*, Jurnal Dinamika Manajemen, Volume 3 No. 2, September 2012, hlm. 112-113.

²⁹ Ninik Lukiana, *Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Warung Internet di Kota Malang*, Jurnal Wiga, Volume 1 No. 1, Maret 2011, hlm. 57-61.

Sehingga penelitian ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, karena penelitian ini mengkaji tentang bagaimana kualitas pelayanan di KSU BMT Lisa Sejahtera cabang Bangsri Jepara, dan bagaimana kepuasan anggota di KSU BMT Lisa Sejahtera cabang Bangsri Jepara.

D. Kerangka Berfikir

