

BAB III

TINJAUAN TEOROTIS

A. JASA

1. Pengertian Jasa

Secara garis besar, konsep jasa atau pelayanan (*service*) mengacu pada tiga lingkup definisi utama, yaitu industri, output atau penawaran, dan proses. Dalam konteks industri, istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal service*, kesehatan, pendidikan, dan layanan publik. Dalam lingkup penawaran, jasa dipandang sebagai produk *intangible* yang outputnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik. Sebagai proses, jasa mencerminkan penyampaian jasa inti, interaksi personal, kinerja (*performances*) dalam arti luas, serta pengalaman layanan.¹

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa”(service) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, jasa diartikan sebagai perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain; layanan; servis. Menurut Haksever, jasa atau pelayanan (*service*) merupakan kegiatan ekonomi yang menghasikan waktu, tempat, bentuk, dan kegunaan psikologis. Sedangkan menurut Edvardsson, jasa atau pelayanan adalah kegiatan, proses, dan interaksi, serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilikan pelanggan. Jasa juga

¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2011), h. 13

merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional.² Adapun Kotler mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³ Jadi pada dasarnya, jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah.⁴

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2. Manajemen Jasa

Manajemen jasa merupakan bidang multi-disiplin praktek dan riset berkenaan dengan kualitas jasa. Bidang-bidang yang terkait di dalamnya mencakup pemasaran jasa, manajemen operasi jasa, dan manajemen sumber daya manusia. Ia juga menekankan bahwa pemasaran jasa berfokus pada pelanggan dan atribut jasa, manajemen operasi jasa berfokus pada proses penyampaian jasa, sedangkan manajemen sumber daya manusia berfokus pada karyawan penyampaian jasa. Manajemen jasa pada hakikatnya berfokus pada pemahaman atas cara-cara

²D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 11

³Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), h. 26

⁴Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 6

mengelola bisnis dalam konteks kompetisi jasa, dimana jasa (dalam pengertian luas) merupakan kunci sukses dalam memenangkan pelanggan.

Pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. Hal ini dikarenakan:

- a. Pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba.
- b. Produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan dengan segera.
- c. Interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk dapat mewujudkan produk yang dibentuk.⁵

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Sedangkan untuk jasa, keempat P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan 3 unsur, yaitu : *People*, *Process*, dan *Customer Service*. Menurut Rambat Lupiyoadi, elemen *marketing mix* terdiri dari tujuh hal, yaitu : *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana sistem pengantaran / penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion*

⁵Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 21

(bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).⁶

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam konsep manajemen jasa pelayanan:

- a. Merumuskan suatu strategi pelayanan
- b. Mengkomunikasikan kualitas kepada pelanggan
- c. Menetapkan suatu standar kualitas secara jelas
- d. Menerapkan sistem pelayanan yang efektif
- e. Karyawan yang berorientasi kepada kualitas pelayanan
- f. Survei tentang kepuasan dan kebutuhan pelanggan

Keberhasilan pemberian pelayanan disebabkan oleh karyawan yang ahli, fasilitas pelayanan yang fungsional, dan memiliki estetika tinggi. Menurut Ottenbach, ada dua faktor penting dalam keberhasilan pemberian pelayanan atau jasa baru adalah proses pengembangan yang berorientasi pasar dan adanya sinergi antara kebutuhan pelayanan baru dan sumber daya perusahaan. Karyawan perusahaan jasa merupakan faktor penting dalam keberhasilan organisasi jasa, bukan hanya disebabkan oleh hubungan langsungnya dengan pelanggan, tetapi juga disebabkan karyawan atau penyedia jasa merupakan pusat dari *the positive word-of-mouth* yang bersifat subyektif.⁷

⁶Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Op.Cit*, h. 70

⁷D. Wahyu Ariani, *op.cit*, h. 410

Manajemen jasa harus berada di luar pendekatan lini produksi dan berorientasi pada penerapan manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang sistematis dan modern. Pendekatan tersebut meliputi seleksi karyawan, pelatihan karyawan, pemberdayaan, formalisasi yang rendah, evaluasi berdasarkan perilaku, dan pendekatan strategik dalam manajemen sumber daya manusia.

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) berisi semua kegiatan dalam organisasi yang mencakup penggabungan dan penggunaan sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia yang baik harus memenuhi hak dan kewajiban karyawan dan mengenal permintaan masyarakat, kaum minoritas, pemerintah, dan berbagai aspek dalam masyarakat lainnya.⁸

Menyadari bahwa manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan dalam suatu perusahaan, maka diperlukan suatu komitmen yang tinggi dari seluruh unsur yang terlibat di dalamnya. Saat ini mulai berkembang suatu pandangan bahwa untuk dapat memasarkan jasa dengan baik kepada konsumen, diupayakan untuk memenuhi kebutuhan internal perusahaan terlebih dahulu terutama untuk SDM perusahaan. Pemasaran internal (*internal marketing*) menciptakan suatu efektivitas kerja SDM sebelum mereka berhubungan dengan para konsumen.

Adapun proses manajemen yang penting dalam hal ini adalah:

a. Manajemen sikap

Manajemen sikap (*attitude management*) meliputi sikap dan motivasi karyawan dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan. Pihak manajemen perlu

⁸*Ibid*, h. 410

bersikap proaktif terutama dalam perencanaan dan pengawasan kegiatan karyawannya.

b. Manajemen komunikasi

Manajemen komunikasi (*communication management*) merupakan proses manajemen dalam menyampaikan setiap informasi yang bertujuan untuk memberikan arahan kerja dan memberikan kesempatan pula pada para karyawan untuk menyampaikan segala permasalahan yang dihadapi sehingga dapat terjadi komunikasi dua arah dan terjalin suasana keterbukaan.⁹

3. Pelayanan Prima

Pelayanan prima (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Secara garis besar, ada empat unsur pokok pelayanan prima, yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah dan sikap selalu siap untuk melayani, tenana dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan

⁹Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *op.cit*, h. 137

baik, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian, upaya mencapai *excellence* bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.¹⁰

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa merupakan suatu pembahasan yang sangat kompleks karena penilaian kualitas jasa berbeda dengan penilaian kualitas produk, terutama karena sifatnya yang tidak nyata (*intangible*) dan produksi serta konsumsi berjalan secara simultan. Di samping perbedaan karakteristik ini, dalam penilaian kualitas jasa, konsumen terlibat secara langsung serta ikut di dalam proses jasa tersebut, sehingga yang dimaksud dengan kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya.¹¹

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sayangnya, minat dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect*, sedangkan perspektif eksternal memahami

¹⁰Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), h. 58

¹¹Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), h. 47

kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight*.¹²

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.¹³ Sedangkan Stamatis mengemukakan *quality service* adalah sistem manajemen strategi dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.¹⁴ Menurut Lewis dan Booms mengartikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa besar tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.¹⁵ Pelayanan yang berkualitas merupakan kunci keberhasilan perusahaan untuk tetap bertahan hidup, bahkan mencapai *sustainability* perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan / dipersepsikan. Bila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.¹⁶ Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya, apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan jasa yang diharapkan,

¹²Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h. 162

¹³Lina Anatan, *Service Excellent*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 71

¹⁴Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 56

¹⁵Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h. 121

¹⁶Lina Anatan, *Loc.Cit*

maka kualitas jasa dipersepsikan negatif / buruk. Maka naik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Pelayanan yang sering digunakan untuk menilai kualitas pelayanan meliputi lima dimensi pokok, yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Cepat tanggap (*responsiveness*), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan dan kemampuan untuk melayani dengan rasa percaya diri.
- d. Empati (*emphaty*), yaitu karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.
- e. Kasat mata (*tangibles*), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.¹⁷

Dalam mengimplementasi konsep kualitas pelayanan akan memberikan beberapa manfaat utama, yaitu:

- a. Meningkatkan indeks kepuasan kualitas (*quality satisfaction index*) yang diukur dengan ukuran apapun.
- b. Meningkatkan produktivitas dan efisiensi.
- c. Meningkatkan laba.

¹⁷Freddy Rangkuti, *Op.Cit*, h. 18

- d. Meningkatkan pangsa pasar.
- e. Meningkatkan moral dan semangat karyawan.
- f. Meningkatkan kepuasan pelanggan.¹⁸

B. KEPUASAN PELANGGAN

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan pada dasarnya masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun proses yang kompleks dan rumit.¹⁹ Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.²⁰ Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²¹ Adapun Tse dan Wilton menyatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.²² Sedangkan pakar pemasaran, Kotler mengungkapkan bahwa

¹⁸Fandy Tjiptono, *op.cit*, h. 57-59

¹⁹Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 146

²⁰Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op.Cit*, h. 292

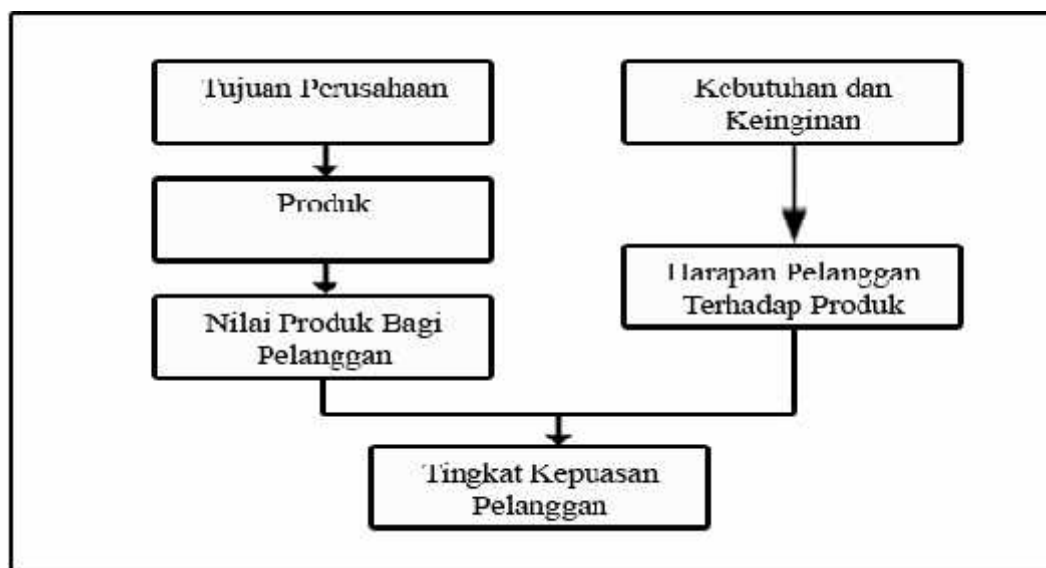
²¹Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa, Loc.Cit*

²²Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 169

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²³

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang diasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.1: Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Andi, 2006

2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan

²³Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 148

implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.²⁴

Kotler mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk perusahaan tersebut lagi. Upaya mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik dan tindak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah menyumbangkan ide kepada perusahaan.

²⁴Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 34

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya 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/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian

terhadap para pelanggannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei kepuasan pelanggan.

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan pada skala tertentu, seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived Dissatisfaction*

Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. *Problem Analysis*

Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

d. *Importance / Performance Ratings*

Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.²⁵

²⁵*Ibid*, h. 34-36

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal terbaik mengenai kepuasan pelanggan yang disepakati secara universal. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti:

a. *Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)*

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

b. *Dimensi Kepuasan Pelanggan*

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari empat langkah. Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan pelayanan atau keramahan staf yang melayani pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang mana menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan

c. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan Untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti mobil, broker rumah, komputer tur keliling dunia) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negatif* dan *defectio*.²⁶

C. PELAYANAN DALAM ISLAM

Islam sebagai agama yang universal dan komprehensif. Universal berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia di muka bumi dan dapat diterapkan di setiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Sedangkan

²⁶https://www.google.co.id/url?q=http://digilib.esaunggul.ac.id/public/ueu/journal-2218-r_a_nurlinda.pdf&sa diakses pada tanggal 09 Mei 2015

komprehensif artinya bahwa Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna.²⁷

Agama Islam memiliki tiga aspek utama, yakni aspek *aqidah*, aspek *syariah*, dan aspek *akhlak*. Akidah disebut juga *iman*, sedangkan syariah adalah *Islam*, dan akhlak disebut juga *ihsan*. Akidah menunjukkan kebenaran Islam, syariah menunjukkan keadilan Islam, dan akhlak menunjukkan keindahan Islam.²⁸

Tiga aspek ajaran Islam di atas terkait satu sama lain, tidak bisa dipisahkan. Iman adalah fondasi bangunan keagamaan seseorang agar ia dapat berperilaku (berakhlak) mulia. Kuat-lemahnya iman seseorang dapat diukur dan diketahui dari perilaku akhlaknya. Di lain pihak, bangunan keagamaan ini tidak dapat tegak tanpa tiang-tiang penyangga, yakni Islam. Artinya, iman itu menuntut pengamalan, panduan pengamalan ini diberikan oleh syariat, yang bila dilaksanakan dengan baik akan membuahkan akhlak yang baik pula.²⁹ Aspek-aspek di atas tentunya menjadi dasar penting seseorang dalam beraktivitas, termasuk dalam hal ekonomi yang dalam hal ini berkenaan dengan masalah pelayanan. Seseorang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaknya memiliki dasar keimanan yang kuat, sehingga dapat tercermin dalam perilakunya ketika sedang melayani pelanggan.

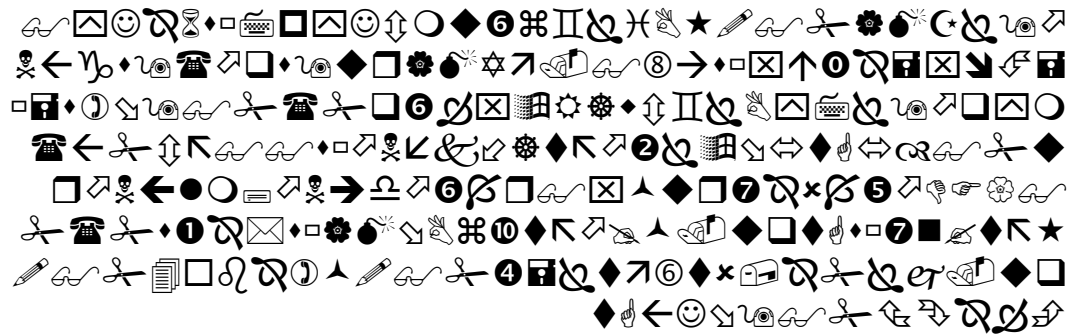
Allah swt telah menjelaskan di dalam al-Qur'an bahwa manusia diperintahkan untuk bersifat ramah tamah, lemah lembut, dan sopan santun saat berbicara, terutama dalam melayani nasabah atau pelanggan. Karena baik atau buruknya

²⁷Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 1

²⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), Edisi ke-4, Cetakan ke-7, h. 2

²⁹*Ibid*, h. 14

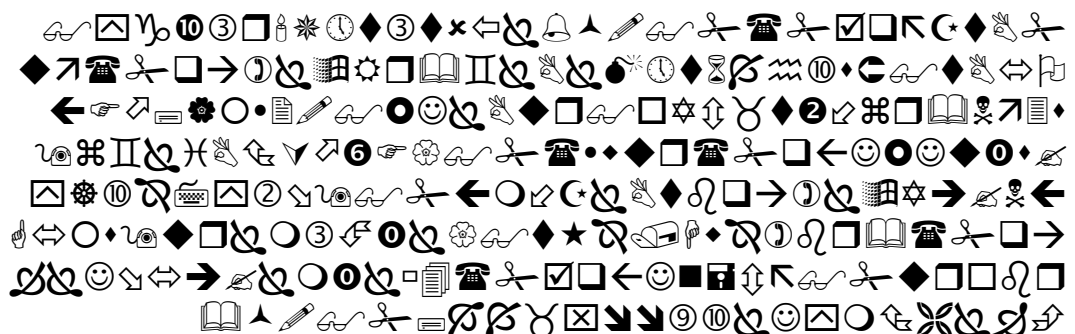
perilaku bisnis akan sangat menentukan sukses atau gagalnya bisnis yang dijalankan, sebagaimana firman Allah swt dalam al-Qur'an:



Artinya:

*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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*³⁰

Islam juga mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik berupa barang maupun jasa, maka hendaknya memberikan barang atau jasa yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini sebagaimana firman Allah swt:



Artinya:

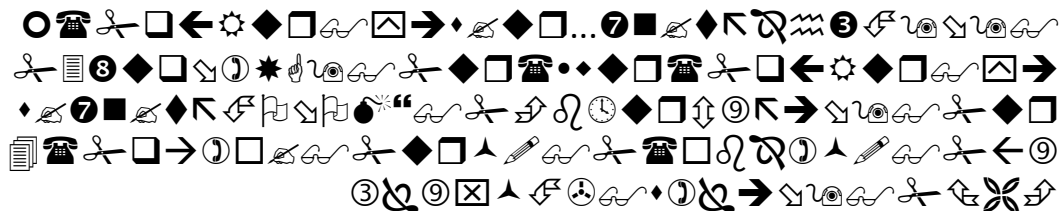
Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

³⁰Qs. ali-Imran: 159

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.³¹

Dalam hal pelayanan juga demikian, karena perilaku jujur merupakan hal yang kenajikan, dan pelanggan juga akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan semua bersifat transparan, artinya tidak menutup-nutupi sesuatu.

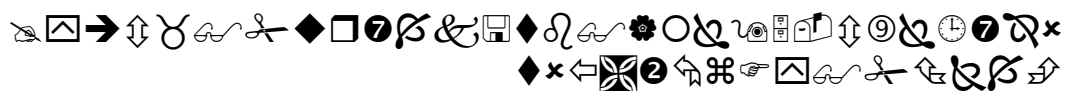
Dalam melaksanakan pelayanan yang baik terhadap orang lain, hendaknya kita saling tolong menolong dan bantu membantu dalam perbuatan kebaikan dan ketakwaan. Firman Allah swt:



Artinya:

...dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.³²

Perkataan yang tidak sopan yang dapat menyebabkan orang lain tersinggung dan sakit hati adalah buah dari lisan atau lidah seseorang yang tidak pandai menggunakannya. Dalam hal melayani dianjurkan untuk bersikap dan berakhlak yang mulia, karena pelanggan merupakan raja yang ingin dilayani dengan baik dan santun. Hal ini sebagaimana firman Allah swt:



Artinya:

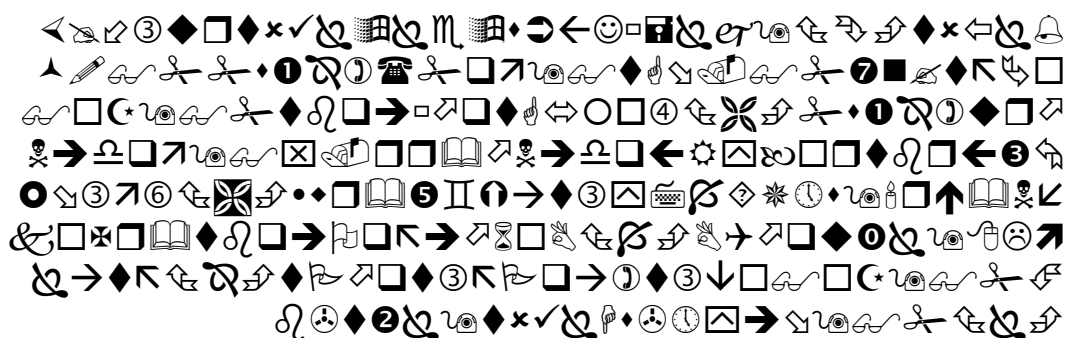
“dan Jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) Kemudian”.³³

³¹Qs. al-Baqarah: 267

³²Qs. al-Maidah: 2

³³Qs. as-Syuara': 84

Memperlakukan pelanggan dengan adil merupakan perlakuan pelayanan yang dituntut etika bisnis dalam Islam.³⁴ Dalam melaksanakan pelayanan kepada orang lain harus bersih tanpa adanya pungutan lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk pelayanan administrasi yang cepat. Allah swt melaknat dengan siksaan yang pedih bagi orang-orang yang memaanipulasi hal yang benar. Allah swt berfirman:



Artinya:

*Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1) (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2) dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3) tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari yang besar (5) (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam (6).*³⁵

Ayat ini menjelaskan tentang celaan bagi orang-orang yang melakukan kecurangan. Dalam melakukan transaksi, kepercayaan pelanggan harus diutamakan. Dalam bisnis, seorang muslim dituntut untuk tidak melakukan kecurangan dan penipuan. Karena dalam Islam kecurangan dan penipuan termasuk salah satu substansi yang kotor dan harus dihindari, karena melanggar etika dalam Islam.

³⁴Buchari Alma, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, t.th), h. 59

³⁵Qs. al-Muthaffifin: 1-6

