

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, adalah taraf atau derajat tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas secara istilah berarti keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memegang peranan penting dalam suatu perusahaan, karena keberhasilan perusahaan memperluas pasar atau pelanggan adalah dengan memproduksi barang atau jasa sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan.¹

Pelayanan menurut bahasa adalah perbuatan, yaitu perbuatan untuk menyediakan segala yang diperlukan orang lain. Sedangkan menurut istilah terdapat beberapa definisi antara lain:

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang langsung.² Artinya proses ini sendiri

¹ Philip Kotler dan Gery Amstring, *Dasar-dasar pemasaran*, jilid II (Jakarta: PT. Indeks, 2004), hlm. 199.

² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi aksara, 2002), hlm. 17.

- a. Menurut Fred Luthans adalah: Setiap tindakan yang dilakukan oleh manajemen bertujuan untuk mencapai organisasi.
- b. Kotler mendefinisikan pelayanan atau jasa sebagai segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.
- c. Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi layanan bisa berhubungan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas atau mutu harus memenuhi standar yang berorientasi kepada pelanggan yang mampu memenuhi harapan mereka dari segi pelayanan yang baik, harga yang relatif murah, maupun kecepatan dan ketepatan. Tidak mudah mendefinisikan kualitas secara akurat karena sifatnya yang subjektif tergantung pada perspektif kualitas yang digunakan individu.

Menurut Gravin perspektif kualitas dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok yaitu:

- a. Transcendental Approach

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang innate excellence yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau

diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan, atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali.

b. Product-Based Approach

Pendekatan ini mengansumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan atau diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

c. User-Based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilai (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seorang merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. Manufacturing-Based Approach

Perspektif ini bersifat Supply-Based dan lebih berfokus pada praktik-praktik perindustrian dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan.

e. Value-Based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari aspek nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum

tentu produk yang bernilai, akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang tepat dibeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keadaan atau ciri dari suatu produk yang menunjukkan kemampuan dari produk atau jasa tersebut untuk menjalankan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan peserta.

Sedangkan pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa atau sumber daya fisik atau barang dan atau system penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. Namun dalam pelayanan tersebut ada yang memerlukan penjelasan baik sekedarnya atau secara rinci.

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan peserta, seorang nasabah

harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan pelayanan lainnya.

2. Dasar-dasar Pelayanan dan Komponen Kualitas Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai dan harus dipahami oleh seorang

Karyawan sebelum melakukan tugasnya antara lain:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapih dan bersih
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
- c. Menyapa dengan lembut
- d. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
- e. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan
- f. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan harus melayani.³

Adapun komponen utama kualitas pelayanan

- 1) Technical Quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan.
- 2) Functional quality yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- 3) Corporate image yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus suatu perusahaan.

³ Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT.RajaGrafindo, 2003), Edisi 1, Cetakan keempat, hlm. 219-210

3. Dimensi kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampainnya dalam memenuhi harapan nasabah. Menurut Fandy Tjiptono harapan nasabah dapat berupa tiga macam tipe yaitu:

- a. *Will expectation* yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan nasabah akan diterimanya berdasarkan informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu.
- b. *Should expectation* yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima oleh peserta. Pada umumnya, tuntutan dari apa yang seharusnya jauh lebih besar dari apa yang diperkirakan akan diterima.
- c. *Ideal expectation* yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan diterima nasabah.

Dalam rangka memenuhi harapan tersebut, maka setiap perusahaan harus memenuhi dimensi dari kualitas pelayanan sehingga mampu memberikan pelayanan yang terbaik.⁴

Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para nasabah untuk menjamin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, Quality and satisfaction*, hlm. 133-134

Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan peserta sehingga mampu meningkatkan kepuasan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Lupiyodi, 2001) dijelaskan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangible atau berwujud yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. Reliability atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada peserta dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Assurance atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para peserta kepada perusahaan.
5. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada

para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah dengan berupaya memahami keinginan peserta.⁵

4. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam

Kualitas pelayanan yang baik memiliki makna bahwa nilai yang ditawarkan oleh suatu produk, harus sesuai yang dijanjikan. Disinilah kejujuran dan tanggung jawab dari perusahaan harus disampaikan sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi peserta.

Berkaitan dalam hal kehidupan bermasyarakat, merupakan suatu kewajiban bagi setiap muslim untuk berbuat baik kepada sesamanya termasuk dalam hal pelayanan. Oleh karena itu penting untuk diterapkan prinsip umum etika bisnis islam yang harus dimiliki oleh setiap karyawan perusahaan dalam bermuamalah yaitu:

a. Iktikad baik

Iktikad artinya kepercayaan, keyakinan, maksud dan kemauan. Maksudnya dalam bermuamalah, para pelaku harus memiliki kemauan, maksud, atau keyakianan yang baik dalam memberikan jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang baik yang didasarkan pada niat yang baik, tanpa ada maksud menjerumuskan nasabah agar mendapatkan keuntungan lebih dari nasabah tersebut. Iktikad baik juga sangat diperlukan ketika terjadi

⁵ Husein Umar, *Risat Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,(Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 38-39

permasalahan yang akan memudahkan dalam penyelesaian suatu permasalahan.

b. Kejujuran

Jujur artinya lurus hati, tidak berbohong, tidak curang, tulus, ikhlas. Maksudnya dalam menjelaskan suatu produk atau jasa yang ditawarkan tidak ada yang ditutupi dan mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan jasa atau pelayanan tanpa ada yang ditambahi atau dikurangi.

c. Kesetiaan/kepatuhan

Setia artinya berpegang teguh, patuh, dan taat. Maksudnya dalam bermuamalah harus sesuai dengan apa yang telah disepakati pada awal perjanjian hingga tidak ada pihak yang dirugikan.⁶

5. Tujuan dan Fungsi Pelayanan

Tujuan dari pelayanan adalah untuk membantu memenuhi kepentingan orang lain atau kepentingan umum, karena seringkali untuk memenuhi kebutuhan tidak dapat dilakukan sendiri melainkan memerlukan bantuan berupa perbuatan orang lain.

Adapun fungsi dari pelayanan antara lain:

- a. Mempercepat proses pelaksanaan pekerjaan, sehingga dapat menghemat waktu.

⁶ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurangi Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, (Jakarta: Kholam Publishing, 2008), hlm. 309-317

- b. Meningkatkan produktivitas, baik barang maupun jasa.
- c. Mendapatkan kualitas produk yang lebih baik atau terjamin.
- d. Menimbulkan perasaan puas pada orang-orang yang berpentingan sehingga dapat mengurangi sifat emosional mereka.

6. Pengukuran Kinerja Pelayanan

Ada sepuluh indicator kinerja pelayanan, yaitu :

- a. Ketampakan fisik (*tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reability*)
- c. Responsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*Courtesy*)
- f. Kredibilitas (*Credibility*)
- g. Keamanan (*Security*)
- h. Akses (*Acces*)
- i. Komunikasi (*Communication*)
- j. Pengertian (*Understanding the customer*)⁷

B. Loyalitas Peserta

1. Pengertian loyalitas peserta

Sebagaimana diketahui tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya

⁷ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), 182.

kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menggantungkan bagi perusahaan.

Menurut Hasan (2013: 89-90) definisi loyalitas nasabah sangat bervariasi, dan karenanya akan memberikan pemahaman yang lebih puas, misalnya:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuai yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purnabeli, dimana presepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melibihi harapan sebelum pembeliannya.

- 4) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan nasabah sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Terdapat beberapa kesamaan diantara berbagai definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan nasabah (harapan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan nasabah merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.⁸

Dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternative tersebut setidaknya bekerja sebaik yang kita harapkan.⁹

Loyalitas peserta adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi kepuasan dan keluhan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang loyal

⁸ Nur Rianto Al Arif, *Pemasaran Strategik Pada Asuransi Syariah*, (Bekasi: Gramata Publishing, 2015), 233-234.

⁹ Sudaryono, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 54.

adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada orang lain yang mereka kenal.

Menurut Jiil Griffin (2005) Loyalitas adalah ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan, dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Dikaitkan dengan hal spiritual, Al Bilali (2005) menyatakan loyalitas ada dua: loyalitas kepada Allah dan loyalitas kepada setan. Arti pokok loyalitas adalah kedekatan dan kecintaan. Dikatakan bahwa seorang wali dinamakan wali dilihat dari segi loyalitasnya kepada berbagai ketaatan atau karena ia mengikut ketaatan itu. Wali-wali Allah adalah mereka yang mencintai Allah. Sebagaimana sabda Rasulullah SAW:

يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى أَنَا عِنْدَ ظَنِّ عَبْدِي بِي وَأَنَا مَعَهُ إِذَا
 ذَكَرَنِي فَإِنْ ذَكَرَنِي فِي نَفْسِهِ ذَكَرْتُهُ فِي نَفْسِي وَإِنْ ذَكَرَنِي
 فِي مَلَأَةٍ ذَكَرْتُهُ فِي مَلَأَةٍ خَيْرٍ مِنْهُمْ وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ بِشَيْءٍ
 تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ ذَرَاعًا وَإِنْ تَقَرَّبَ إِلَيَّ ذِرَاعًا تَقَرَّبْتُ إِلَيْهِ بَاعًا
 وَإِنْ أَتَانِي يَمْسِحُ أَلْيَتَهُ هَرَوَلَةً (رواه البخاري ومسلم)

“Aku bergantung pada sangkaan hambaKu, dan aku bersamanya manakala ia mengingatku. Apabila ia mengingatku dalam dirinya, Aku mengingatnya dalam diriku. Apabila ia mengingatku dalam sekelompok orang, aku

mengingatnya disekelompok orang yang lebih baik darinya. Apabila ia mendekatiku sehasta, aku mendekat kepadanya selangkah. Dan apabila ia dating kepadaku dengan berjalan. Aku mendekat kepadanya dengan berlari.”

Hadist ini dapat dikaitkan dengan loyalitas seorang wali kepada Allah, yang mana mereka mencintai Allah maka Allah-pun mencintai mereka juga. Mereka dekat kepada Allah dan dekat dengan mereka. Akan tetapi kedekatan Allah lebih kuat dari pada kedekatan mereka kepada Allah.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelayanan merupakan perilaku pelanggan yang dengan pasti melakukan apa dan kepada siapa saja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang ditandai dengan:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap produk akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa

Membeli diluar lini atau jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada

perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Mereferensikan toko kepada orang lain artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang loyal sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing. Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

Dalam hal ini suatu dimensi loyalitas pelanggan yang diterapkan akan berbentuk secara psikologi suatu proses belajar individu dalam pengambilan keputusan untuk tetap loyal atau tidak, berdasarkan baik buruknya proses belajar individu tersebut pada lingkungannya.

Selanjutnya Griffin berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut melakukan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan perilaku membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

3. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Griffin membagi tahapan loyalitas dan siklus pembelian menjadi lima tahapan yaitu:

1. Kesadaran adalah penyedia jasa atau perusahaan mulai membentuk pangsa pikiran yang dibutuhkan untuk memposisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa tersebut lebih unggul dari pesaing.

2. Pembelian awal adalah pembelian pertama kali yang dilakukan secara online atau offline dimana perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negative kepada pelanggan dengan produk atau jasa yang diberikan yaitu melalui mudahnya transaksi pembelian, hubungan dengan pegawai dan lingkungan fisik toko.
3. Evaluasi pasca pembelian adalah pelanggan sadar atau tidak sadar akan mengevaluasi transaksi. Bila pelanggan merasa puas atau ketidakpuasannya tidak terlalu mengecewakan dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk beralih atau tidak beralih ke pesaing lain.
4. Keputusan membeli adalah sikap positif yang ditunjukkan terhadap produk atau jasa tertentu yang merupakan langkah selanjutnya yang terjadi secara alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk tertentu.
5. Pembelian kembali adalah langkah akhir dalam siklus pembelian kembali secara aktual. Dimana pelanggan dianggap loyal apabila melakukan pembelian kembali lebih dari tiga kali dan menolak pesaing lain.

Memiliki pelayanan yang loyal adalah tujuan akhir dari bisnis yang ada, tetapi kebanyakan perusahaan tidak menyadari bahwa loyalitas dapat dibentuk melalui beberapa tahapan.

4. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Ada dua faktor penting yang sangat mempengaruhi loyalitas:

Keterekaitan (attachment) yang tinggi terhadap produk dan jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial, dan pembelian yang berulang.

1. Keterikatan adalah paing tinggi bila pelanggan mempunyai potensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk-produk pesaing.
2. Terakhir, preferensi yang positif tetapi lemah serta terkait dengan ketiadaan diferensiasi yang dipersepsikan menyebabkan keterikatan yang paing rendah, dengan pembelian berulang yang lebih jarang dan berbeda-beda dari satu kesempatan berikutnya.

Sedangkan menurut mardalis (2005) faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah

1. Kepuasan pelanggan

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tertentu yang berakumulasi secara terus menerus.

2. Persepsi kualitas produk

Perbedaan persepsi nasabah tentang kualitas produk biasanya berbeda-beda pada setiap produk.

3. Citra produk

Sikap dan tindakan konsumen pada suatu produk sangat dikondisikan pada citra produk yang melekat dalam pikiran nasabah.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor yang lain mempengaruhi loyalitas adalah besar kecilnya rintangan untuk berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan, biaya urusan niaga, diskon bagi pelanggan yang loyal, biaya sosial dan biaya emosional.¹⁰

Menurut Handi Irawan (2007) ada sepuluh prinsip kepuasan pelanggan atau peserta yang harus diperhatikan untuk merebut hati pelanggan agar memenangkan persaingan, yaitu:

1. Memulai dengan percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan, menanam kepuasan menuai laba.
2. Memilih pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan anda baru dipuaskan.
3. Memahami harapan pelanggan, mengontrol harapan, dan menggali harapan pelanggan adalah kunci.

¹⁰ Ahmad, Mardalis,(2005). *Meraih Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9 (2), 111-118. Diunduh di http://eprints.ums.ac.id/231/1/BENFIT_V9_N2_DES_2005.pdf

4. Mencari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan anda: faktor-faktor pendorong, kepuasan dimulai dari pabrik, dimensi kualitas produk, dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*).
5. Faktor emosional (*estetika, self expressive value* dan *brand personality*) adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6. Pelanggan yang complain (kepuasan melalui complain, menangani keluhan dengan sistem, efektivitas penanganan complain) adalah pelanggan yang loyal.
7. Garansi kepada pelanggan adalah lompatan yang besar dalam kepuasan konsumen atau pelanggan.
8. Mendengarkan suara pelanggan anda melalui: pengukuran kepuasan pelanggan (*top two boxes, performance importance, servqual*), memanfaatkan hasil riset kepuasan pelanggan dan *performance importance mapping*.
9. Peran karyawan (*empowerment* dan *teamwork*) sangat penting dalam upaya memuaskan konsumen atau pelanggan.
10. Kepemimpinan peran pemimpin dalam kepuasan pelanggan, kultivasi kepemimpinan untuk

kepuasan pelanggan) adalah teladan dalam kepuasan pelanggan.¹¹

5. Jenis- jenis Loyalitas

Menurut Griffin terdapat empat jenis keterkaitan loyalitas:

- a. Tanpa loyalitas adalah beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu.
- b. Loyalitas yang lemah adalah keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ini membeli karena kebiasaan.
- c. Loyalitas tersembunyi adalah tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
- d. Loyalitas premium adalah jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

Sadar atau tidak sadar bahwa jenis-jenis loyalitas itu sendiri dipengaruhi oleh kebutuhan-kebutuhan psikologi seseorang. Artinya seberapa

¹¹ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia, 2014), 50-51.

besar kebutuhan itu terpenuhi pada suatu kesetiaan/loyalitas terhadap pelayanan.

6. Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver konsumen akan mengalami beberapa tahap sebelum menjadi konsumen yang loyal, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Loyalitas kognitif (keyakinan)

Konsumen yang mempunyai loyalitas pada tahap pertama ini menggunakan bisnis informasi yang secara memaksa menunjuk pada suatu merek atau merek lainnya

2. Loyalitas efektif (sikap)

Sikap merupakan fungsi dari kognisi pada periode awal pembelian dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah dengan kepuasan periode berikutnya yaitu masa setelah konsumsi.

3. Loyalitas konatif (niat peserta terhadap merek)

Konatif merupakan suatu niat atau komitmen untuk melaksanakan sesuatu ke atas suatu tujuan tertentu. Loyalitas konatif merupakan suatu loyalitas yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Loyalitas tindakan

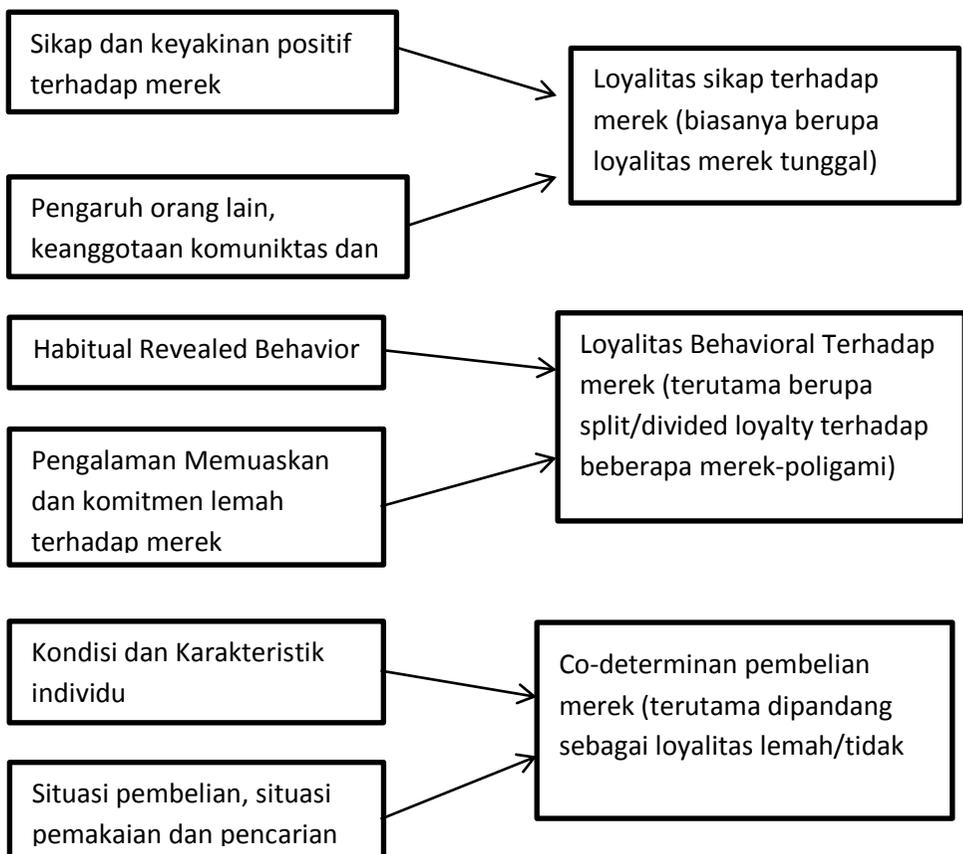
Pada tahap ini merupakan tahap tertinggi dari loyalitas nasabah karena ditandai dengan motivasi

yang kuat dan tercermin dalam mengatasi segala halangan yang mungkin dapat mempersulit nasabah tersebut untuk membeli merek atau jasa yang diinginkan¹².

7. Konsep dan Model Loyalitas Pelanggan

Gambar 2.1

Tiga Model Loyalitas pelanggan



¹² Piper Ronika, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Non-Muslim*, (PT. Frudential Syariah Cabang Bekasi), (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta), 32.

Secara garis besar, literature loyalitas merek dan loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama yaitu aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap).

Berdasarkan perspektif behavioral, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang suatu merek secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk atau bila ia membeli merek produk yang sama maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merek tersebut dalam kategori produk bersangkutan.

Sedangkan dalam aliran deterministik, loyalitas dipandang sebagai sikap. Asumsi utamanya adalah bahwa terdapat sejumlah kecil faktor eksplanatoris yang memengaruhi loyalitas.

Tiga model dalam konseptualisasi loyalitas pelanggan sebagai berikut:

Model 1: memandang loyalitas sebagai sikap yang kadang-kadang mengarah pada terjadinya relasi dengan mereka. Model ini beragumen bahwa harus ada komitmen sikap terhadap satu merek, baru bisa berbentuk loyalitas sejati. Sikap ini tercermin dalam serangkaian keyakinan positif yang konsisten terhadap merek yang dibeli.

Model 2: mendasarkan loyalitas lebih pada pola pembeli masa lalu dibandingkan motivasi atau komitmen konsumen terhadap merek. Berdasarkan perspektif ini menemukan bahwa hanya sedikit konsumen yang tergolong loyal monogami (100% loya) atau promiscuous (tidak loyal terhadap merek apapun).

Model 3: merupakan ancangan kontingensi yang beranggapan bahwa konseptualisasi untuk loyalitas adalah bahwa anantara hubungan antara sikap dan perilaku dimoderasi oleh variable-variabel kontingensi, seperti kondisi individu saat ini, karakteristik individu dan situasi pembelian yang dihadapi nasabah. Dengan demikian, sikap positif terhadap sebuah merek mungkin hanya memberikan prediksi yang lemah mengenai apakah merek tersebut.

C. Asuransi Syariah

1. Pengertian Asuransi Syariah

Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014. Dalam Pasal 1 ayat (2) Asuransi Syariah adalah kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis dan perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi dengan cara:

- a. Memberikan penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti.
- b. Memberikan pembayaran yang didasarkan pada meninggalnya peserta atau pembayaran yang didasarkan

pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/didasarkan pada hasil pengelolaan dana.¹³

Asuransi ialah suatu kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti (substitusi) kerugian-kerugian besar yang belum pasti. Dari perumusan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, orang bersedia membayar kerugian yang sedikit untuk masa sekarang, agar bisa menghadapi

Kerugian-kerugian besar yang mungkin terjadi pada waktu mendatang.

- a. Dalam asuransi kebakaran, seseorang mengasuransikan rumahnya kepada perusahaan asuransi. Dalam hal ini orang tersebut membayar premi terhadap perusahaan asuransi. Bilamana terjadi kebakaran, perusahaan akan mengganti kerugian-kerugian yang disebabkan oleh kebakaran tersebut.
- b. Pada asuransi laut (*marine insurance*) ialah dengan mempertanggungkan kapal, muatan (*cargo*) dan lain-lain. Jadi, disini ternyata bahwa segala kerugian yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang, kita pindahkan (*shift*) kepada perusahaan asuransi.¹⁴

¹³ Undang-Undang No. 40 Tahun 2014 Pasal 1 ayat 2 tentang Asuransi Syariah

¹⁴ Abbas salim, *Asuransi dan Manajemen Risiko* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 1

2. Prinsip Asuransi Syariah

1) Insurable Interest

Pada prinsipnya merupakan hak berdasarkan hukum untuk mempertanggung jawabkan suatu risiko yang berkaitan dengan keuangan, yang diakui sah secara hukum antara tertanggung dengan suatu yang dipertanggungkan. Selain itu, sesuatu yang dipertanggungkan itu semata-mata menyangkut kepentingan yang menimbulkan kerugian keuangan tertanggung atas segala sesuatu yang dipertanggungkan tersebut.

Terdapat beberapa kriteria yang perlu dipenuhi agar suatu objek memenuhi kriteria *insurable interest*, yaitu :

➤ Kerugian tidak dapat diperkirakan

Risiko yang dapat diasuransikan berkaitan dengan kemungkinan terjadinya kerugian, dimana kerugian tersebut harus dapat diukur.

➤ Kewajaran

Risiko yang dipertanggungkan dalam asuransi adalah benda atau harta yang memiliki nilai material baik bagi penanggung maupun tertanggung.

➤ *Catastrophic*

Agar suatu barang atau harta dapat *insurable*, risiko yang mungkin terjadi haruslah tidak dapat

menimbulkan suatu kemungkinan rugi yang sangat besar, yaitu jika sebagian besar pertanggungan kemungkinan akan mengalami kerugian pada waktu bersamaan.

➤ *Homogenous*

Untuk memenuhi syarat *insurable*, barang atau harta yang akan dipertanggungkan harus homogeny, yang berarti banyak barang yang serupa atau sejenis.

2) *Utmost good faith* (itikad baik)

Dalam melakukan kontrak asuransi, kedua belah pihak dilandasi oleh itikad baik. Pihak penanggung perlu menjelaskan secara lengkap hak dan kewajibannya selama masa asuransi.

3) *Indemnity*

Konsep *indemnity* adalah mekanisme penanggungan untuk mengompensasi risiko yang menimpa tertanggung dengan ganti rugi finansial. Prinsip *indemnity* tidak dapat dilaksanakan dalam asuransi kecelakaan dan kematian.

4) *Proximate cause*

Yang dimaksud dengan *proximate cause* adalah suatu sebab aktif, efisien yang mengakibatkan terjadinya suatu peristiwa secara berantai atau berurutan tanpa intervensi suatu ketentuan lain, diawali dan bekerja dengan aktif dari suatu sumber baru dan independen.

5) Subrogation

Subrogation merupakan hak penanggung yang telah memberikan ganti rugi kepada teratnggung untuk menuntut pihak lain yang mengakibatkan kepentingan asuransinya mengalami suatu peristiwa kerugian.

6) Contribution

Kontribusi merupakan salah satu akibat wajar dari prinsip *indemnity* yaitu bahwa penanggung berhak mengajak penanggung-penanggung lain yang memiliki kepentingan yang sama untuk ikut bersama membayar ganti rugi kepada seorang tertanggung meskipun jumlah tertanggung masing-masing tentu sama besarnya.¹⁵

3. Tujuan Asuransi syariah

- a. Menjaga konsistensi pelaksanaan syari'ah dibidang keuangan, mengandung pengertian bahwa pendirian asuransi syariah itu merupakan wujud implementasi dari nilai-nilai syari'ah yang terkandung didalam al-Qur'an dan al-Sunnah.
- b. Antisipasi terhadap makin meningkatnya kemakmuran bangsa, mengandung arti bahwa dalam masyarakat bangsa yang telah maju, karakter individualistic lebih menonjol dibandingkan dengan karakter kolektifistik. Oleh karena itu, pada masyarakat maju hubungan antar individu dibangun diatas pertimbangan rasional atau bahkan alas

¹⁵ M. Nur Rianto Al Arif; *pemasaran strategic pada asuransi syariah* (Bekasi; Gramata Publishing, 2015), hlm. 15-18.

an pertukaran keuntungan yang akan diterima dari pihak lain.

- c. Turut meningkatkan kesadaran berasuransi masyarakat, khususnya umat islam. Berdasarkan data statistic perasuransian menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia, termasuk umat islam, untuk berasuransi itu relatif rendah.
- d. asuransi. Hal ini berarti bahwa industry asuransi yang selama ini ada milik umat islam atau orang-orang tertentu sebagai representasi dari sebagian umat islam.¹⁶

4. Al-Qur'an

Ayat al-Qur'an yang mempunyai nilai praktik asuransi, antara lain :

- 1) Perintah allah SWT untuk saling tolong-menolong dan bekerjasama

Surat al-Maidah ayat (5) : 2

....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ

وَالْعُدْوَانِ وَأَنْتَقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya : “Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam perbuatan dosa dan pelanggaran. Bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya allah sangat berat siksa-Nya”

¹⁶ Yadi Janwari; *Asuransi Syariah* (Bandung: Pustaka Bani Quraisy, 2005), hlm. 13-15.

Ayat al-Maidah ini memuat perintah tolong-menolong antar sesama manusia. Dalam bisnis asuransi, ini terlihat dalam praktik kerelaan anggota (peserta) perusahaan asuransi untuk menyisihkan dananya agar digunakan sebagai dana sosial (tabarru')