BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori Tentang Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan salah satu aspek penting dalam setiap perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya di era persaingan yang ketat khususnya dalan dunia industri jasa. Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari sebuah perusahaan dalam membuat suatu produk yang bertujuan untuk memuaskan setiap spesifikasi kebutuhan yang dikeluhkan oleh peserta.

Terdapat beberapa pendapat mengenai definisi dari kualitas antara lain:

1. Menurut Fandy Tjiptono, dalam memberikan definisi mengenai kualitas, yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi

atau melebihi standar (harapan) yang telah ditetapkan.

2. Menurut Philip Kotler, kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat.
3. Parasuraman, mendefinisikan kualitas layanan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu layanan sedangkan kepuasan peserta adalah respon dari penilaian tersebut. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan peserta.[1]
4. Menurut Juran, Kualitas adalah kecocokan penggunaan produk (fitness for use) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

[1] Hidayat, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah," *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN,* VOL.11, NO. 1 (MARET 2009), 59-72.

pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan pada lima ciri utama berikut:

a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan.
b. Psikologis, yaitu citra rasa atau status.
c. Waktu, yaitu kehandalan.
d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan.
e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

5. Menurut Crosby, Kualitas adalah conformance to requirement, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.
6. Menurut Deming, Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisakan kualitas sebagai fitness for use

dan Crosby sebagai conformance to requirement, maka Deming mendefisinikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

7. Menurut Feigenbaum, Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
8. Menurut Garvin, Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas produk tersebut, diperlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi dan tugas, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, namun dari ke kedelapan definisi kualitas di atas terdapat beberapa persamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan

tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.

2. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
3. Kualitas mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
4. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).[2]

2. Manajemen Kualitas

Manajemen kualitas didefinisikan sebagai suatu cara meningkatkan

performansi, secara terus menerus (continuous improvement) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya manusia dan

[2]Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Jakarta: Gava Media, 2011), 23

modal yang tersedia.Beberapa hal penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah adanya perencanaan kualitas, pengendalian kualitas, jaminan kualitas, dan peningkatan kualitas.[3]

Tanggung jawab untuk manajemen kualitas ada pada semua level dari manajemen, tetapi harus dikendalikan oleh manajemen puncak (top management) dan implementasinya harus melibatkan semua anggota organisasi. Berikut adalah beberapa definisi tentang perencanaan kualitas (quality planning), pengendalian kualitas (quality control), jaminan kualitas (quality assurance), dan peningkatan kualitas(quality improvement), sebagai berikut:

1. Perencanaan kualitas (quality planning) adalah penetapan dan pengembangan tujuan dan kebutuhan untuk kualitas serta penerapan sistem kualitas.

[3] D.Wahyu Ariani, "Manajemen Kualitas," *EKMA4265/MODUL1*

2. Pengendalian kualitas (quality control) adalah teknik-teknik dan aktivitas operasional yang digunakan untuk memenuhi persyaratan kualitas.
3. Jaminan kualitas (quality assurance) adalah semua tindakan terencana dan sistematik yang diimplementasikan dan didemonstrasikan guna memberikan kepercayaan yang cukup bahwa produk akan memuaskan kebutuhan untuk kualitas tertentu.
4. Peningkatan kualitas (quality improvement) adalah tindakan-tindakan yang diambil guna meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.[4]

3. Persepsi Terhadap Kualitas

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Garvin dalam Fandy Tjiptono,

[4] Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 54.

mengidentifikasikan adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yaitu:

1). *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapisulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, senidrama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegen (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusankulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2). Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3). *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas

bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4). *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktikpraktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance torequirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secar internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5). *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", dalam artian produk dengan kualitas yang dapat diterima pada tingkat harga yang wajar.[5]

4. Pengertian Layanan

a. Layanan

Layanan dan kepuasan peserta merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada. Layanan adalah suatu langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan peserta agar mencapai kepuasan.

Sedangkan yang dimaksud dengan layanan menurut para ahli adalah :

[5] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah, (Yogyakarta: Andi Pustaka, 2013),104-105.

1. Sugiarto, layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien,tamu, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.
2. Menurut Tjiptono, layanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.[6]

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa layanan adalah suatu tindakan yang dilakukan atau yang dikerjakajn oleh PT Sun Life Financial Syariah untuk memikat para nasabah agar mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh PT Sun Life Financial Syariah agar terpenuhinya semua kebutuhan yang dimiliki oleh para peserta dengan tujuan akhir yaitu terjadinya transaksi.

---

[6] Heru Widayanta, *pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Laras Asri Resort dan SPA salatiga,"* tesis tidak diterbitkan, (Yogyakarta : Universitas Gajah Mada, 2007), hlm. 19-20.

b. Tujuan layanan

Tujuan dari layanan yang baik adalah untuk mecegah pembelotan dan membangun kesetiaan pelanggan atau *customer loyality*. Tujuan layanan dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya. Pembelotan pelanggan atau berpalingnya pelanggan disebabkan karena kesalahan pemberian pelayanan maupun sistem yang digunakan oleh perusahaan dalam melayani pelanggan.

Bentuk pembelotan pelanggan disebabkan karena kesalahan dalam:

1. Pembelotan nilai
   a. Pelanggan membelot ketika menerima nilai kurang baik dari produk yang jelek atau pekerjaan yang buruk.
   b. Ketidaksesuaian nilai yang diterima pelanggan dalam arti yang berhubungan dengan harga yang dibayar pelanggan.

2. Pembelotan sistem

   Sistem menggambarkan proses atau kebijakn atau prosedur yang digunakan perusahaan untuk menghantarkan jasa dan produk kepada pelanggan.

   Kesalahan sistem mencangkup :

   a. Kesalahan dalam merekrutasi, menempatkan karyawan dan minimnya pelatihan serta pembinaan karyawan yang kurang maksimal.
   b. Sarana yang tidak menunjang layanan, tata letak lay out, kemudahan dalam akses informasi dan tempat, lokasi yang kurang nyaman, keleluasaan dan ketersediaan lahan parkir, serta lambatnya serpon telpon merupakan bagian kualitas sistem mutu layanan yang terus menerus dimonitroring pelaksanaanya.

c. Ketersediaan filling data, *marketing kit, product knowledges* perusahaan seperti materi brosur, flyer, form-form, perlengkapan alat dalam membantu pelanggan untuk mencari informasi produk perusahaan dan pemesanan produk.

d. Kebijakan pemasaran dalam konsistensi harga, kemudahan pembayaran, persyaratan pembelian dan penggunaan jasa yang ditawarkan perusahaan.

3. Pembelotan karena orang

Pembelotan yang terjadi akibat pegawai gagal berkomunikasi dengan baik secara verbal maupun non verbal/*body language*.[7]

c. Unsur – Unsur Layanan

Dalam memasarkan produknya produsen atau penjual selalu berusaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para pelanggan mereka

[7] Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 8-9

dan berusaha mencari para pelanggan baru. Dalam usaha tersebut tidak terlepas dari adanya pelayanan.

Menurut Sugiarto agar loyalitas pelanggan semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada pelayanan lain, penyedia jasa perlu menguasai lima unsur CTARN yaitu kecepatan, ketepatan, keamanan, keramahan, dan kenyamanan.

1. Cepat

Yang dimaksud dengan kecepatan di sini adalah adalah waktu yang digunakandalam melayani konsumen minimal sama dengan batas waktu dalam standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan. Bila pelanggan menetapkan membeli suatu produk, tidak saja harga yang dinilai dengan uang tetapi juga dilihat dari faktor waktu.

2. Tepat

Kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan konsumen, karena tidak dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Oleh karena itu, ketepatan sangat penting dalam pelayanan.

3. Aman

Dalam melayani konsumen, para petugas pelayanan harus memberikan perasaan aman pada konsumen. Tanpa perasaan aman di dalam hatinya niscaya konsumen akan berpikir dua kali jika harus kembali ke tempat tersebut. Rasa aman yang dimaksudkan di sini adalah selain rasa aman fisik adalah rasa aman psikis. Dengan adanya keamanan maka seorang konsumen akan merasa tentram dan mempunyai banyak kesempatan untuk memilih dan memutuskan apa yang diinginkan.

4. Ramah

Dalam dunia pelayanan umumnya masih menggunakan perasaan dan mencampuradukkan antara

kepentingan melayani dan perasaan sendiri. Jika penjual tersebut beramah tamah secara professional terhadap pelanggan, niscaya perusahaan dapat lebih meningkatkan hasil penjualan karena kepuasan pelanggan yang akan membuat pelanggan menjadi loyal.

5. Nyaman

Jika rasa nyaman dapat diberikan pada pelanggan, maka pelanggan akan berulang kali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa tenang, tenteram, dalam proses pelayanan tersebut pelanggan akan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan juga akan lebih leluasa dalam menentukan pilihan sesuai dengan yang diinginkan.[8]

[8] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 56-57.

d. Perancangan Pemberian Layanan

1. Regulasi Layanan

Perusahaan harus dapat menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan mencangkup sistem, aturan, keputusan, prosedur dan tata cara pelayanan dan keluhan para peserta agar memudahkan dalam standar pelaksanaan pelayananserta berguna menyampaikan produk atau jasa perusahaan.

a. Fasilitas-Fasilitas Layanan

Menyangkut fasilitas utama dan pendukung, ada perlengkapan pelayanan, serta akomodasi, alat bantu, *Product Knowledge* (brosur), mesin, peralatan, teknologi, ruangan, gedung, dan sebagainya.

b. Peranan tim pengarah

Tim pengarah adalah penanggung jawab tertinggi manajemen, pimpinan, dapat dari

seorang *Public Relation* atau Manajer Operasional.

c. Mudah-Murah-Cepat-Manfaat (*Simple-Cheap-Fast-Benefit*)

1) Mudah (*Simple)*

Kemudahan memperoleh pelayanan, kejelasan informasi, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan.

2) Murah (*Cheap*)

Hemat waktu dan tenaga, harga murah dengan kualitas dan manfaat yang baik. *"Value is what I get for what I give"*, pelanggan menilai value berdasarkan dengan berdasarkan besarnya manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan baik

dalam bentuk besarnya uang yang dikeluarkan, waktu dan usahanya.

3) Cepat (*Fast*)

Adanya sistem penagihan kartu kredit, cicilan dab angsuran asuransi serta perbankan lainnya dengan E-billing semakin mudah dan praktis dengan menggunakan sms dan email, mengingat sering terjadinya keterlambatan dari pihak kurir sehingga merugikan pelanggan ketika waktu pengiriman *billing* sama dengan waktu jatuh tempo.[9]

e. Budaya Pemberian Pelayanan

a. *Self Awarness* : Kesadaran pribadi untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada pelanggan.

[9] Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 145.

b. *Anthusiasm* : Memberikan pelayanan dengan penuh antusias atau gairah.

c. *Reform* : Memperbaiki dan meningkatkan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu.

d. *Value :* Pelayanan harus mampu memberikan nilai tambah.

e. *Impressive* : Pelayanan harus menarik, berkesan, namun tidak berlebihan.

f. *Care* : Memberikan perhatian dan kepedulian kepada pelanggan secara optimal.

g. *Evaluation* : Pelayanan yang telah diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.[10]

f. Dimensi Kualitas Layanan.

Kualitas jasa didefenisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Contoh dimensi kualitas jasa yang dikemukakan oleh Lerbin R. Aritonang R. Dimensi yang mereka kemukakan

---

[10] Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2005).

terdiri dari dimensi : *Tangibles, Reliabelity, Responsiveness,Assurance, Empathy*. Kelima dimensi tersebut dikenal sebagai **SERQUAL**. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL) Zeithaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan yang berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles)*

   Bukti langsung yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuansarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Kehandalan (*reliability*)

   Kehandalan adalah 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.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

   Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan".

4. Jaminan (*assurance*)

   Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*)

   Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dimensi ini menunjukkan derajat perhatian yang diberikan kepada setiap pelanggan. Dimensi ini juga merefleksikan kemampuan pekerja untuk menyelami perasaan pelanggan sebagaimana jika pekerja itu sendiri mengalaminya.[11]

g. Kualitas Layanan Menurut Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup manusia terikat dalam aturan syariah. Demikan hal nya dalam penyampaian jasa, setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun layanan/jasa

[11] Rambat Lupioadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm.148

hendaknya memberikan layanan yang berkualitas. Memberikan layanan yang berkualitas sangatlah penting karena layanan tidak sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya akan memperkokoh posisi dalam mind share konsumen.[12] Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يآيُّهَاالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا أَنْفِقُوْ مِنْ طَيِّبَاتِ ما كَسَبْتُمْ وَمِمّاَ أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوْا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْ نَ وَلَسْتُمْ بِئاَ خِذِيْهِ اِلاَّ أَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاعْلَمُوْآ أَنَّ اللهَ غَنِيٌّ حَمِيْدُ .

"*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari*

[12] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad*, (Bandung: Madani Prima, 2006), 77-78.

bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketauilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji."[13]

B. Kepuasan Peserta

Kepuasan peserta merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa peserta, perusahaan tidak akan ada.

Menurut Irawan, dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefenisikan dari perspektif penilaian konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Richard Oliver, kepuasan adalah respon dari pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

---

[13] Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Tajwid dan Terjemahnya*, (Bandung: Madina Raihan Makmur, 2010).

Menurut Rangkuti, kepusan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap penilaian konsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan pengertian lain menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan *(percaiped)* sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan sebuah fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Tetapi, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan, pelangaan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono, Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. perusahaan harus melakukan empat hal, yaitu:

a. Mengidentifikasikan siapa pelanggannya.
b. Memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas.
c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasaan pelanggan.[14]

1. Faktor-Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Peserta merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan peserta terlampaui. Menurut irawan, ada lima dimensi utama kepuasaan peserta yaitu:

[14] Handi Irawan, Prinsip Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 2-5.

1. Driver pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reability, consistency,* dan *design*. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, terlebih lagi dengan kualitas produknya yang baik.
2. Driver yang kedua adalah harga. Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini sungguh penting kontribusinya terhadap kepuasan relatif besar.
3. Driver yang ketiga adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan juga merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep service quality ServQual. Berdasarkan

konsep ini, service quality diyakini mempunyai lima demensi yaitu reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible.

4. Driver yang keempat adalah *emotional factor* relatif penting. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik.
5. Driver yang kelima adalah berhubungan dengan biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efesien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.[15]

2. Pegukuran Kepuasan Konsumen

Menurut kotler, ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan,

[15] Handi Irawan, Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), 37-40.

yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Usulan

   Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan *(Custimer-Oriented)* menyediakan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

   Mempekerjakan beberapa orang yang berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Kemudian melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk, mengamati dan menilai cara penanganan yang lebih baik.

3. *Lost Customer Analysis*

   Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli

atau beralih ke perusahaan. Perusahaan berusaha untuk mengamati apa yang menyebakan pelanggan bisa berpindah ke produk atau jasa lain.

4. Survei Kepuasan Peserta.

   Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara,sebagai berikut :

   a. *Derived dissatisfaction*

      Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

b. *Problem anlysis*

Pelanggan diminta untuk menungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

c. *Importance-performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.[16]

C. Hubungan Antar Variabel

Kualitas layanan dan kepuasan peserta memberikan kaitan yang erat. Yang mana kepuasan peserta asuransi menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebagaimana dampak positif kepuasan peserta asuransi yaitu menciptakan hubungan harmonis antara peserta dengan perusahaan

[16] Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), hlm. 66.

guna memberikan dasar yang baik, dengan terciptanya loyalitas peserta.

Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan mendatangkan keuntungan yang besar. Namun sebaliknya, jika perusahaan memiliki kualitas layanan yang buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan dimana keuntungan tersebut berasal dari puas atau tidaknya peserta asuransi terhadap layanan yang diberikan atau dirasakan.

D. Penelitian Terdahulu

Langkah ini ditempuh agar penelitian ini dapat terfokus pada permasalahan yang ada. Peneliti menemukan hasil jurnal penelitian Azlika M Alamri (2015) tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Pembayaran Auto Debet Terhadap Kepuasan Konsumen”. Jurnal Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif

dan signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen dan aspek keandalan (*reability*) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penulis menemukan jurnal penelitian Budiman, Suhat, Nyai Herlina (2009) dengan judul "HUBUNGAN STATUS DEMOGRAFI DENGAN KEPUASAN MASYARAKAT TENTANG PELAYANAN JAMKESMAS DI WILYAH PUSKESMAS TANJUNG SARI KABUPATEN BOGOR TAHUN 2010". Hasil pembahasan jurnal tersebut menjelaskan bahwa 81% tingkat kepuasan tertinggi terletak pada jaminan (assurance) dan empati (emohaty), sedangkan dimensi daya tanggap (responsivennes) memiliki dimensi terendah.

Peneliti menemukan jurnal penelitian Debra S. S. Rumengan (2015) dengan judul "Pengaruh Kuaitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas pada AJB BumiPutera 1912".

Hasil pembahasan jurnal tersebut menjelaskan bahwa indikator daya tanggap (*responsiveness*) lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas layanan terutama oleh dimensi daya tanggap (*responsiveness),* disamping indicator lainnya seperti *assurance, tangibles, emphaty* dan *reliability.*

Melihat dari hasil penelitian diatas bahwa penelitian penulis yang mengangkat pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan peserta PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang berbeda. Setiap lembaga mempunyai karakteristik yang berbeda-beda dalam upaya untuk memuaskan konsumen. Penulis menggaris bawahi bahwa kepuasan pelanggan meskipun dari pelayanan dalam bentuk yang sama tetapi dalam sistem yang berbeda maka akan menghasilkan kepuasan yang berbeda. Inilah yang membedakan penelitian yang

akan dilakukan penulis dengan penekanan pada perbedaan tempat penelitian.

E. Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pesertanya. Kepuasan peserta merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan peserta. Apabila yang dirasakan peserta melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti peserta telah terpenuhi kepuasannya. Jika peserta telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta peserta akan lebih loyal terhadap kepuasan.

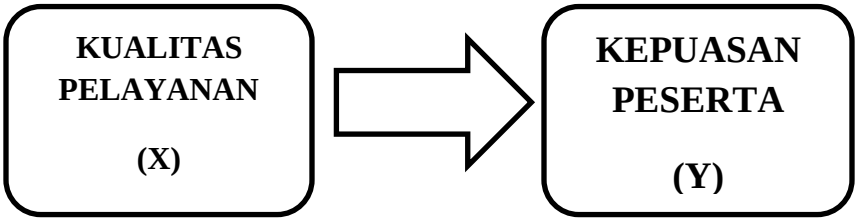
Kepuasan peserta dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah kualitas layanan. Kualitas layanan terdiri dari 5 dimensi yaitu bukti fisik (tangibles),

kehandalan (reability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (emphaty).[17]

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: olahan penulis.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawabn yang

[17] Fandy Tjiptono & Gregorious Chandra, Service, Quality & Statisfaction, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 387.

diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.[18] Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sehingga akan didapat diterima atau ditolak.

Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh kualitas layanan (X) terhadap kepuasan peserta dana pendidikan pada PT. Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang (Y). Maka hipotesa pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Ditolak, artinya Diduga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.

---

[18] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta,2010), 64.

H_1 : Diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan peserta dana pendidikan pada PT Sun Life Financial Syariah Cabang Kota Tangerang.