

## BAB II

### KORELASI KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN NASABAH

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah baik buruk (suatu benda), keadaan suatu benda.<sup>1</sup> Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat.<sup>2</sup>

Menurut Goetsch dan Davis kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2010), hlm. 621.

<sup>2</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 67.

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 82-83.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah perihal atau cara melayani.<sup>4</sup> Dalam bahasa Inggris pelayanan disebut *service*<sup>5</sup>, secara sederhana istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “Melakukan sesuatu untuk orang lain”. Sedangkan menurut *Dictionary of Marketing*, *service* adalah pekerjaan yang dilakukan satu orang demi manfaat orang lain, jenis bisnis yang menjual bantuan dan keahlian dan bukannya produk yang berwujud.<sup>6</sup>

Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, yaitu berarti “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.<sup>7</sup>

Adapun pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat menurut Moenir adalah sebagai berikut:

1. Adanya kemudahan dalam pengurusan kepentingan dengan pelayanan yang cepat dalam arti tanpa hambatan yang kadangkala dibuat-buat.
2. Memperoleh pelayanan secara wajar tanpa gerutu, sindiran atau hal-hal yang bersifat tidak wajar.

---

<sup>4</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 646.

<sup>5</sup>John M. Echols, *An English-Indonesian Dictionary*, (Jakarta :PT Gramedia,1992), hlm.495.

<sup>6</sup>Jane ImperandBesty-ann Toffler, *Dictionary of Marketing term 3<sup>rd</sup> edition*, diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Soesanto B, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2002), hlm. 970

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Andi, 2004), hlm. 6.

3. Mendapatkan perlakuan yang sama dalam pelayanan terhadap kepentingan yang sama, terbit, dan tidak pandang bulu.
4. Pelayanan yang jujur dan terus terang, artinya apabila ada hambatan karena suatu masalah yang tidak dapat dielekan hendaknya diberitahukan, sehingga orang tidak menunggu-nunggu sesuatu yang tidak jelas. Karena dalam pelayanan publik, kepuasan masyarakat merupakan faktor penentu kualitas, maka setiap organisasi penyedia layanan publik diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan ukuran bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani (perusahaan) saja, tapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 220.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yang disingkat TERRA, yaitu:<sup>9</sup>

a. *Tangible* (berwujud)

Jasa yang dapat dilihat oleh konsumen berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, teknologi dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan terawat.

b. *Empathy*

Kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian kepada langganan. Setiap lapisan karyawan dari level manajemen atas (*top management*) sampai dengan level terbawah (staf) harus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Setiap elemen dalam perusahaan mempunyai kewajiban memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Setiap karyawan terutama *customer service* harus mampu memberikan pelayanan yang tulus kepada nasabah, sehingga nasabah merasa nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan.

c. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Kemampuan dari karyawan dan pengusaha untuk membangun pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen. Setiap keluhan dari konsumen harus langsung diberikan umpan balik, untuk mencegah ketidakpuasan konsumen.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*, hlm. 197.

d. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan melalui promosi akan memberikan kepuasan sendiri kepada konsumen.

e. *Assurance* (kepastian)

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Karyawan harus mampu menunjukkan kepada konsumen bahwasanya perusahaan mampu merealisasikan setiap janji yang telah ditawarkan kepada konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Q.S. Al-Baqarah/2: 267.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِكَاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ

غَنِيٌّ حَمِيْدٌ 

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.<sup>10</sup>

Dalam perspektif Islam, lima dimensi yang dianggap penting dan menjadi faktor utama dalam mengukur kualitas pelayanan memiliki perspektif hukum dalam Al-Quran dan Hadits yaitu:

- a. Dimensi *reliable* (kehandalan) *Reliability is the ability to perform a service dependably, consistently, and accuracy.*<sup>11</sup> (kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, konsisten dan akurat). Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S. An-Nahl/16: 91.

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

<sup>10</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, 2010), hlm. 403.

<sup>11</sup>William J. Stevenson, *Operations Management*, (New York: The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005), hlm. 155.

”Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah setelah diikrarkan, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>12</sup>

- b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadits Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:

---

<sup>12</sup>Departemen Agama RI, *op.cit.*, hlm. 372.

إِذَا ضَيِّعْتَ الْأَمَانَ فَاتَّظَرِ السَّاعَةَ قَالَتْ كَيْفَ إِذَا عَتَّهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَتْ  
 لَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرَ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَاتَّظَرِ السَّاعَةَ

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.<sup>13</sup>

- c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari risiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Q.S. Ali Imran/3: 159.

---

<sup>13</sup>Abi Abdillah Muhammad, *Shahih Bukhari Juz I*, (Bandung: Ponerogo, tth), hlm. 36.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِن حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal”<sup>14</sup>

- d. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

---

<sup>14</sup>*Ibid.*, hlm. 67.

Berkeanaan dengan empati, alam hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Bukhari Muslim, menyatakan: “Abu Musa al-Asy’ary ra. berkata: bersabda Nabi saw,

الْخَا زِنُ الْأُمْسَامِ الْأَمِينُ الَّذِي يُنْفِذُ وَرُبَّمَا قَالَ يُعْطَى مَا أُمرَ بِهِ كَمَا مِلَأَ مُوْ  
فَرًّا طَيْبٌ بِهِ نَفْسُهُ، فَيَدْفَعُهُ إِلَى الَّذِي أُمرَ بِهِ، أَوْ حُدِّ الْمُتَصَدِّقِينَ

“seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa –apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.<sup>15</sup>

- e. Dimensi *tangible* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana dan prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S. At-Takaatsur/102:1-5.

أَلْهَنَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا  
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Sekali-kali tidak! kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu

<sup>15</sup>Salim Bahreisy, *Riadhush Shalihin I* .Cet. 4, (Bandung: PT Alma’arif, 1978), hlm. 192.

itu) kemudian sekali-kali tidak! kelak kamu akan mengetahui. Sekali-kali tidak! sekiranya kamu mengetahui dengan pasti”.<sup>16</sup>

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu 1) *Reliability* (Kehandalan), 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap), 3) *Assurance* (Jaminan), 4) *Emphaty* (Empati), Dan 5) *Tangibles* (Bukti Fisik).<sup>17</sup>

## **B. Kepuasan Nasabah**

### **1. Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan suatu hal yang sangat penting, karena puas atau tidaknya pelanggan sangat mempengaruhi maju atau mundurnya suatu perusahaan yang berorientasi pelanggan. Kepuasan pelanggan (nasabah) berkontribusi pada sejumlah aspek penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan, serta salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup>*Ibid.*, hlm. 759.

<sup>17</sup>J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), cet ke 3, hlm. 13.

<sup>18</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005), hlm. 348.

Secara bahasa, kata kepuasan konsumen (dalam hal ini nasabah) berasal dari bahasa Indonesia, yang terdiri dari dua kata, yaitu kepuasan dan konsumen (nasabah). Arti kata kepuasan adalah perihal atau perasaan puas, kesenangan, kelegaan (kenyang dsb. karena sudah merasai secukupnya atau sudah terpenuhi hasrat hatinya).<sup>19</sup>

Secara istilah, pengertian kepuasan konsumen (nasabah) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, maka konsumen tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapannya, konsumen akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, konsumen akan sangat puas, senang, dan bahagia.<sup>20</sup>

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Pada dasarnya tujuan utama dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.<sup>21</sup>

Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan

---

<sup>19</sup>Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hlm. 88.

<sup>20</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), hlm. 70.

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 24.

dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.<sup>22</sup>

## **2. Cara Mengukur Kepuasan Nasabah**

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah:

### **a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)**

Perusahaan meminta keluhan dan saran dari pelanggan dengan membuka kotak saran baik melalui surat, telepon bebas pulsa, *customer hot line*, kartu komentar, kotak saran maupun berbagai sarana keluhan lainnya.

Informasi ini dapat memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat

---

<sup>22</sup>*Ibid.*, hlm. 23-24.

tanggap terhadap kritik dan saran tersebut, konsumen akan menilai kecepatan dan ketanggapan perusahaan dalam menangani kritik dan saran yang diberikan.

b. Survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan, diharapkan dari survei ini didapatkan umpan balik yang positif dari konsumen. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan orang tertentu baik orang lain maupun dari level manajemen sendiri sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan sendiri. Pembeli bayangan ini akan memberikan laporan keunggulan dan kelemahan petugas pelayan yang melayaninya juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Hal ini sebagai upaya mencari solusi dari sudut pandang konsumen.

d. Analisis pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Pelanggan yang hilang akan dihubungi, kemudian diminta alasan untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah suatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Misalkan ada nasabah yang menutup rekeningnya, maka bank harus menghubungi nasabah tersebut dan menanyakan alasan penutupan

dan apabila terjadi masalah atau ketidakpuasan terhadap pelayanan bank maka harus dicarikan jalan keluar agar tidak ada lagi nasabah yang pindah atau menutup rekeningnya.<sup>23</sup>

### **3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Nasabah)**

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan atau nasabah bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh – sungguh dengan memperhatikan faktor utama dan pendukungnya.<sup>24</sup>

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.<sup>25</sup>

Kedua, faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana ini seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan

---

<sup>23</sup>M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 204-205.

<sup>24</sup>Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 3.

<sup>25</sup> *Ibid.*, hlm. 4.

yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik, serta musik yang merdu yang dapat membuat suasana nyaman.<sup>26</sup>

Ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu lagi berbelanja di tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, harga yang relatif lebih murah atau kalau memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 6.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 7.