

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG HOTEL, KEPUASAN KONSUMEN DAN PELAYANAN DALAM ISLAM

2.1 Pengertian Hotel

Dalam mengembangkan industri pariwisata, hotel merupakan salah satu sarana pokok dalam menyediakan penginapan, hotel memiliki pengertian yang berbeda bagi setiap orang. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan bahwa hotel adalah bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat menginap dan makan orang yang sedang dalam perjalanan.¹⁵

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian/ seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah.¹⁶

Ada pun pengertian hotel dari pendapat yang lain ialah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamu yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makan dan minum, serta rekreasi.¹⁷

Pengertian hotel berdasarkan SK. Menteri Perhubungan No.PM.10/Pw.301/phb.77, yaitu : Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang

¹⁵ Widjaya, Marra, 2005. *House Keeping Hotel dan Tata Graha Hotel*, Bandung: Humaniora, hal 3

¹⁶ Al Bataafi, Wisnu , 2005. *House Keeping Departement, Floer and Publick Area*, Bandung: Alfabeta,hal 4

¹⁷ Budi, Agung Permana,2013.*Menejemen Marketing Perhotelan*, Yogyakarta: ANDI.

dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum.”

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa di dalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial yaitu:

1. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga, perusahaan, atau badan usaha akomodasi.
2. Hotel menyediakan fasilitas pelayanan jasa berupa penginapan, pelayanan makanan, dan minuman serta jasa-jasa yang lain.
3. Hotel merupakan fasilitas pelayanan jasa yang terbuka untuk umum dalam melakukan perjalanan.
4. Suatu usaha yang dikelola secara komersial Tiap hotel, motel atau berbagai bentuk penginapan lainnya akan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk atau jasa yang akan membuat suatu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang mempunyai alasan tersendiri memilih sebuah hotel.

Hotel dapat dibagi dan dikelompokan menjadi beberapa jenis menurut ukuran dan kriteria tertentu:

a. Menurut Ukuran (*size*) Hotel

1. *Small Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 150 kamar hunian.
2. *Medium-Average Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 150-300 kamar hunian.
3. *Large Hotel*, yaitu hotel yang memiliki 600 kamar hunian.

b. Berdasarkan lamanya tamu menginap

1. *Transit Hotel*, tamu yang menginap dalam waktu singkat, rata-rata hanya satu malam.
2. *Semi-Residential Hotel*, tamu yang menginap lebih dari satu malam, tetapi jangka waktu menginap tetap pendek, kira-kira berkisar antara dua minggu hingga satu bulan.
3. *Residential Hotel*, tamu yang menginap dalam waktu cukup lama, kira-kira paling sedikit satu bulan.¹⁸

c. Menurut Lokasi Hotel

1. *City Hotel*, merupakan hotel yang lokasinya terletak di kawasan perkotaan.
2. *Residential Hotel*, hotel yang terletak di pinggir atau berdekatan dengan kota besar.
3. *Motel*, yaitu hotel yang berlokasi di pinggir atau di sepanjang jalan raya yang berhubungan antar kota besar dan memiliki penyediaan fasilitas parkir terpisah.
4. *Beach Hotel*, hotel yang terletak di kawasan tepi pantai.¹⁹

Berdasarkan dari unsur pokok di atas maka dapat disimpulkan defenisi hotel secara rinci yaitu: suatu jenis usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang ingin tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

¹⁸ Sulistyono, A, 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Bandung: Alfabeta, hal 6

¹⁹ Al Bataafi, Wisnu, 2005. *House Keeping Departement, Floer and Publick Area*, Bandung: Alfabeta, hal 10.

a. Fasilitas Hotel

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari objek wisata yang ada di suatu daerah. Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah:

1. Khusus dalam bidang perhotelan
2. *Safety box* untuk keamanan harta benda bawaan konsumen.
3. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.
4. Bidang rekreasi, hiburan band, menjual karcis tempat rekreasi, buku petunjuk
5. Bidang olahraga, kolam renang, ruang fitness.
6. Bidang komunikasi/bisnis :telepon, fax, foto copy.

b. Klasifikasi Hotel

Untuk dapat memberikan informasi kepada para wisatawan/tamu yang akan menginap di hotel tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh pos dan telekomunikasi (Sekarang Departemen Kebudayaan dan Pariwisata) melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan tentang usaha dan klasifikasi hotel yang didasarkan pada :

1. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu.
2. Lokasi hotel dan fasilitas-fasilitas yang dimiliki.
3. Peralatan yang dimiliki.
4. Tingkat pendidikan karyawan.

Dengan peraturan tersebut maka terdapat klasifikasi hotel berbintang (hotel bintang satu sampai bintang lima) dan hotel tidak berbintang (disebut hotel melati).²⁰

Dan dalam pandangan Islam mengenai hotel yang harus digunakan dan dilakukan oleh hotel syariah adalah sebagai berikut :²¹

1. Syiar dan Tampilan

a. Pakaian para pekerja dan karyawan adalah pakaian Islami dan menutup aurat, bukan hanya mereka yang ‘dipajang’ di bagian depan sebagai *customer service* atau petugas *reception* misalnya. Namun juga semua karyawan termasuk *cleaning service* dan juru masuk yang jauh di sudut hotel. Ini menunjukkan semangat manajemen hotel dalam menjalankan syariah bagi para karyawannya.

b. Interior hotel dan ruangan kamar berdesain Islami, yang tidak harus selalu dikaitkan dengan budaya Timur Tengah. Namun bisa jadi ada gambar atau tulisan yang mengingatkan tentang sejarah Islam, kebudayaan Islam atau bahkan tokoh-tokoh Islam. Lebih bagus juga ditulis kalimat-kalimat inspiratif dan motivatif.

c. Membudayakan salam dimana-mana secara khusus kepada para tamu. Berusaha ramah dalam setiap kesempatan, dengan niatan memasukan kebahagiaan di hati saudaranya. Senyum tulus penuh makna sedekah, bukan rutinitas yang menjemukan.

d. Di lobby dan lorong-lorong hotel, jika diperlukan bisa dilantunkan tilawah pada saat-saat tertentu, atau dzikur al matsurat, ceramah kegamaan ringan,

²⁰Sulastiono, Agus. 2007. *Tehnik dan Prosedur Divisi Kamar Pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.hal 109

²¹ http://muchammadriefa.blogspot.com/2013/12/makalah-hotel-syariah_4797.html

atau setidaknya adalah nasyid dan lagu islami yang menggugah dan menenangkan hati.

2. Fasilitas

a. Kamar yang difasilitasi peralatan ibadah seperti mukena, sarung, sajadah dan juga mushaf. Tidak lupa arah kiblat ditentukan dengan jelas.

b. Stasiun TV dan fasilitas hot spot diberikan filter pengaman yang baik, sehingga yang bisa diakses hanyalah stasiun yang tidak memunculkan gambar dan tayangan yang negatif.

c. Hotel dilengkapi dengan masjid yang nyaman dan representatif. Apalagi jika sejak awal memang akan diperuntukkan kegiatan-kegiatan besar seperti seminar, diklat dan penataran yang mempunyai jadwal ibadah khusus, maka masjid besar merupakan hal yang tak terelakkan. Bukan sekedar mushola kecil di pojok hotel, dan akan lebih baik jika masjid tidak terlampaui masuk ke dalam sehingga bisa dimanfaatkan masyarakat sekitar.

d. Ada fasilitas kolam renang tertutup khusus buat muslimah. Jika tidak memungkinkan dibuat penjadwalan khusus waktu berenang khusus muslimah. Namun tentu saja harus diupayakan tidak pada tempat yang benar-benar terbuka dan leluasa diakses sebagaimana layaknya kolam renang hotel secara umum.

e. Tidak ada fasilitas, seperti music room, night club, pijat SPA yang plus-plus, dan tentu saja tidak tersedianya lagi makanan dan minuman favorit di hotel kebanyakan seperti wine dan wisky .

Beberapa usaha bisnis yang haram untuk dilakoni menurut ajaran Islam misalnya perdagangan alkohol , judi , lokalisasi dan sebagainya . Jenis-jenis usaha seperti itu dilarang atau diharamkan. Upaya larangan semacam itu dengan

mengkategorikannya sebagai usaha bisnis yang haram disebabkan memang pada dasarnya usaha bisnis itu lebih banyak mudharatnya dibanding manfaatnya.

Q.S Al-Baqarah ayat 219

﴿سَأَلْنَاكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَسَأَلْنَاكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

219. mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: " yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir,

Q.S Al-Maidah 90-91

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلُمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٩٠﴾
إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿٩١﴾

Yang artinya:

Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapatkan keberuntungan. Sesungguhnya syaitan itu bermaksud hendak menimbulkan permusuhan dan kebencian di antara kamu karena (meminum) khamar dan berjudi itu, dan menghalangi kamu dari mengingat Allah dan sembahyang, maka berhentilah kamu (dari mengerjakan pekerjaan itu).

3. Ibadah dan Dakwah

a. Sudah disebutkan sebelumnya adanya masjid yang nyaman. Namun tentu saja masjid ini harus dilengkapi dengan sarana lain untuk menunjang kekhusyukan dan kelengkapan ibadah. Bisa dari mulai karpet yang nyaman,

pendingin ruang, mukena yang bersih dan dirawat secara teratur, dan tentu saja penyediaan *mushaf* dan buku-buku Islami.

b. Perlu ada bagian khusus di Hotel yang mengurus masalah kecerdasan spiritual para karyawannya. Maka perlu diadakan pengajian rutin karyawan, dan juga pelatihan-pelatihan Islami untuk menambah penghayatan akan keindahan syariah.

4. Kebijakan dan Peraturan

a. Dimulai dari peraturan khusus kepada para tamu untuk senantiasa menjaga adab dan akhlak Islami. Dimulai dari aturan check in yang harus dipastikan bahwa pasangan lain jenis haruslah suami istri sah, yang bisa dideteksi dengan KTP atau bukti nikah lainnya. Begitu pula larangan untuk membawa hal-hal yang mengandung unsur kemaksiatan dan pelanggaran.

b. Peraturan untuk menciptakan kenyamanan dan keamanan harus diperjelas, sehingga tidak banyak yang berlalu-lalang tanpa tujuan di sebuah hotel, terlebih lagi jika sudah sampai mengganggu kenyamanan penghuni hotel.

5. Manajerial dan Keuangan

a. Jajaran manajemen hotel harus dilengkapi dengan semacam Konsultan Syariah atau pengawas Syariah yang bertugas memberikan masukan baik diminta ataupun tidak tentang pengelolaan Hotel Syariah

b. Seluruh modal yang didapatkan harus berasal dari pinjaman atau pembiayaan bank yang memenuhi unsur dan syarat syariah, baik dengan skema investasi *mudhorobah* ataupun *murobahah*. Hal ini dilakukan untuk menghindari dana-dana yang sudah tercampur dengan riba .

c. Gaji Karyawan harus senantiasa dibayar tepat pada waktunya, dengan benar-benar memberikan gaji yang layak bahkan di atas standar lainnya jika diperlukan. Tidak lupa perlu juga ada pemotongan zakat bagi yang telah memenuhi syarat.

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar, Nabi *shallallahu ‘alaihi wa sallam* bersabda,

أَعْطُوا الْأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

“Berikan kepada seorang pekerja upahnya sebelum keringatnya kering.” (HR. Ibnu Majah, *shahih*)

d. Manajemen Hotel harus mengalokasikan khusus dana zakat dan sedekah dari penghasilan yang didapatkan, baik untuk kepentingan dakwah maupun sosial (*corporate social responsibility*).

6. Memunculkan semangat *integritas* di dalam pelayanan sebagai berikut:

a. Amanah, penanaman sifat amah sangat penting bagi seluruh elemen staf hotel, karena kepercayaan konsumen yang menginap perlu dijaga sebagai tanggung jawab kita sebagai pihak hotel yang menyediakan jasa penginapan. Dengan menjaga amanah tentunya kepercayaan dan kepuasan konsumen akan meningkat terhadap pelayanan hotel di Daarul Jannah Hotel Syariah. Seperti dikutip dari ayat berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَخَوْنُوا أَمْنَتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٢٧﴾

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (QS. Al Anfal: 27)

b. Shidiq, kejujuran adalah sifat yang harus pula dimiliki oleh setiap staf hotel Daarul Jannah Hotel Syariah. Kejujuran staf dapat membuat kenyamanan

dan kepercayaan konsumen yang menginap dihotel. Karena tentunya kejujuran yang tertanam dapat menciptakan lingkungan dan keadaan hotel yang nyaman. Misalkan dengan contoh, ketika ada barang-barang konsumen di ruangan kamar staf *housekeeping* yang sedang membersihkan dan merapikan kamar tentunya harus menjaga barang konsumen dan tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam *syariat*.

c. Fathonah, sifat ini pun harus dimiliki oleh setiap staf Daarul Jannah Hotel Syariah, karena kecerdasan dan daya tanggap yang cakap untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen perlukan akan menjadi bagian penting dalam kepuasan konsumen. Daya tanggap dan gesit ketika menyediakan ataupun melayani apa yang konsumen perlukan akan membuat konsumen puas menggunakan jasa dan fasilitas hotel Daarul Jannah Hotel Syariah.

2.2 Pengertian Jasa dan Pemasaran Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu,²² jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.²³ Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan,

²² Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen jasa*. Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia.hal 17

²³ Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.hal 234

kesenangan atau kesehatan konsumen).²⁴ Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa.

Dari definisi - definisi di atas maka dapat dikemukakan pemasaran jasa adalah suatu kegiatan manusia yang ditujukan untuk menetapkan tarif (harga), mempromosikan dan mendistribusikan manfaat kepada pihak lain atau konsumen, tanpa wujud atau tidak bisa dirasakan dengan panca indra. Kegiatan pemasaran tidak akan berhenti setelah barang atau jasa terjual. Maka terhadap barang atau jasa tertentu diperlukan hal lain dengan tujuan untuk memberikan jaminan atau kepuasan konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :

1. Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada persis sama.
2. Tingkat hidup atau pendapatan masyarakat yang berbeda-beda
3. Penggunaan jasa memiliki *disposibel income* yang berbeda-beda

Dalam pemasaran jasa, produsen mempunyai tugas yang lebih berat karena mereka harus memberikan sesuatu yang lebih kepada para konsumen yang membedakannya dengan pemasaran barang.

Ada empat ciri khusus dari kegiatan jasa antara lain:

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan itu sendiri.

²⁴ Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. hal 6

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal pesediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan).

3. *Variability* (Berubah-ubah). Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4. *Customization* (Kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Dari pengertian penjualan dan jasa tersebut dapat diketahui bahwa perusahaan yang usahanya bergerak dibidang jasa harus melakukan dengan sebaik mungkin agar tujuan yang ingin dicapai berhasil didapatkan. Bagi perusahaan perhotelan yang merupakan perusahaan jasa perlu untuk merencanakan produk apa-apa saja yang akan diberikan kepada para konsumen. Ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pihak perhotelan karena banyaknya bermunculan perusahaan yang sejenis, dimana setiap hotel tentu ingin agar konsumen lebih memilih hotel setelah mengetahui produk - produknya.

2.3 Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya²⁵, adapun yang menyatakan menyatakan bahwa kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang

²⁵ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.hal 35

dirasakan setelah pemakaian.²⁶Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word ofmouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.²⁷

a. Objek Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada enam konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang terdiri atas :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap jasa atau produk. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses ini terdiri dari empat langkah, yaitu pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

²⁶ Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.hal 53

²⁷Tjiptono, Fandy, 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Penerbit Bayumedia.hal 75

3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Reprurchase intention*)

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

5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yaitu:

- a. Hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Tercipta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.
- e. Reputasi menjadi baik di mata konsumen.
- f. Laba yang diperoleh meningkat.

Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin

tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang terpuaskan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal maka akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.²⁸

Ada 2 model kepuasan pelanggan yaitu :²⁹

1. Model Kognitif mengatakan penilaian pelanggan berdasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain penilaian berdasarkan perbedaan yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan persepsinya maka pelanggan akan puas, sebaliknya apabila perbedaan antara yang ideal dan yang aktual semakin besar maka konsumen semakin tidak puas. Berdasarkan model ini maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan 2 cara yang utama, yaitu :

a. Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
b. Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.

2. Model Afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional saja tetapi juga berdasarkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi perasaan spesifik (kepuasan, keengganan), suasana hati (*mood*).

²⁸ Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia. hal 46

²⁹ Ibid hal 70

b. Model Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Mengemukakan terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:³⁰

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggannya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah

³⁰ Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi kedua, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lostrate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survey kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

— Ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Kualitas produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
- b. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan. Pada industri, adalah mutlak bahwa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
- d. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

e. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk jasa lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

f. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa.³¹

2.5 Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, kehandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.³² Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut :

a. *Performance* Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

³¹ Indra Ashoka Mahendrayana, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa*, Semarang. Hal 17-18

³² Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar manajemen*. Edisi kedua, Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia

- b. *Features* yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability* Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance* Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. *Durability* Yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- f. *Serviceability* Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Asthetics* Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai – nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Perceived quality* konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula terhadap perusahaan.³³ Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin

³³ Kotler, amstrong, 2007. *Menejemen Pemasaran jasa*, Edisi 2 jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga. hal 192

puas. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.³⁴

Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Ada beberapa tahap untuk mengelola kualitas suatu produk :³⁵

1. Meliputi dua hal yaitu kinerja kualitas, berkaitan dengan keistimewaan kinerja suatu produk dan keandalan kualitas, berkaitan dengan konsistensi kualitas produk dari unit ke unit.
2. Dalam memproduksi barang dan jasa yang berkualitas memerlukan suatu usaha dari seluruh bagian dalam organisasi.
3. Pengarahan kualitas berarti para manajer harus memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan kualitas.
4. Dengan melakukan monitor atas produk dan jasa, suatu perusahaan dapat mendeteksi kesalahan dan membuat koreksinya.

a. Indikator Kualitas Produk

Ada beberapa dimensi kualitas produk seperti berikut ini :³⁶

1. Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

³⁴ Kotler, Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga. hal 178

³⁵ Indra Ashoka Mahendrayana, 2004. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Perhotelanan*, Semarang. hal 45

³⁶ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga. Hal 132-133

4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³⁷ Menurut Triyana *service* atau pelayanan merupakan bagian yang penting dari kegiatan pemasaran produk. Pihak konsumen menuntut pula bagaimana pelayanan purna jual dari produk yang dibelinya. *Service quality* adalah suatu instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai pelayanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Kualitas jasa (*service quality*) harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi

³⁷ Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia. hal 51

pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.³⁸ Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.³⁹ Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi *SERVQUAL*⁴⁰, yaitu :

1. Bukti fisik

³⁸ Kotler, Philip, 2005. *Dasar-dasar Manajemen*. Edisi kedua, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

³⁹ Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia. hal 59

⁴⁰ Rambat, Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 63

Bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.⁴¹

2. Keandalan

Keandalan (*realibility*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.⁴² Menurut Parasuraman yang dikutip kembali oleh Ramdan atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain :

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji,
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan konsumen akan masalah pelayanan,
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada konsumen dan tidak membedakan antara konsumen satu dengan yang lainnya,
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu,
- e. Memberikan informasi kepada konsumen tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan keandalan dengan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen

⁴¹ Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia.hal 70

⁴²Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia.hal 70

terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *realibility*, dan *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Daya tanggap

Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.⁴³

4. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.⁴⁴

5. Empati

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota

⁴³ Fandy, Tjiptono, 2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Penerbit Bayumedia. hal 70

⁴⁴ Ibid. hal 132

perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.⁴⁵

2.7 Pelayanan Konsumen Dalam Bisnis Menurut Pandangan Islam

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yaitu:

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

Artinya :*dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.*

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya

⁴⁵ Ibid.hal 86

tidak menonjolkan kemewahan yang sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur 1-5:

أَلْهَنَكُمْ الْتَكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۖ كَلَّا
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۖ كَلَّا
لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۖ لَتَرَوُنَّ الْجَحِيمَ ۖ ثُمَّ
لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ۖ ثُمَّ لَسْتُمْ عَلَىٰ يَوْمِهِدَىٰ عَنِ
النَّعِيمِ ۖ

Artinya :Bermegah-megahan telah melalaikan kamu sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

2.8 Penelitian Terdahulu

1. **Arfienty (2007)** meneliti tentang “**Analisi faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PDAM Tintra Kampar Di Bangkinang**” Variabel dalam penelitian ini adalah pelayanan (X_1), produk (X_2), dan harga (X_3). Hasil dari penelitian tersebut membuktikan bahwa variabel produk (X_2) mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pelanggan PDAM Tintra Kampar, Bangkinang.
2. **Rina Noor (2002)** Meneliti tentang “ **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Semarang Pemuda)**” Studi ini dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel independen (tingkat suku bunga, kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah) baik secara bersama-sama maupun perdimensi dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat dengan beberapa variabel bebas adalah dengan menggunakan regresi berganda (multiple

regression) yang dijalankan dengan aplikasi SPSS. Hasil deskripsi menunjukkan bahwa: faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah sekaligus mencari faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan penelitian diatas, maka implikasi kebijakan yang diajukan adalah perlunya selalu berinovasi atas produk-produknya dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan sesuai dengan kebutuhan/keinginan nasabah.

