

2	Lokasi Penelitian	Penelitian Rahmat Sulistiyo di Indomaret Babarsari Yogyakarta	Penelitian di Apique Laundry Kediri
		Penelitian Ignatius Angga Prasetya Primadiawan di BUS PO EKA Yogyakarta	

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>12</sup> Adapun konsep kualitas menurut Fandy Tjiptono ialah:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan
- b. Kecocokan untuk pemakaian
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan
- d. Bebas dari kerusakan atau cacat
- e. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat
- f. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal dan
- g. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

Sedangkan layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2006), 51.

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>13</sup> Menurut Basu Swasta, pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan konsumen.<sup>14</sup>

Menurut Hermawan Kertajaya, layanan adalah paradigma perusahaan untuk menciptakan sebuah value abadi bagi pelanggan melalui produk dan jasa.<sup>15</sup> Menurut Berry L.L yang dikutip oleh Nur Nasution, jasa/layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*) dan mudah lenyap (*perishability*).<sup>16</sup>

Menurut Philip Kotler, Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Parasuraman, *service quality* didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.<sup>18</sup>

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), 82.

<sup>14</sup> Basu Swasta Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 71.

<sup>15</sup> Tim MarkPlus, *Service Operation* (Jakarta: Erlangga Group, 2009), 7.

<sup>16</sup> M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 8.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13*, terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 2009), 36.

<sup>18</sup> Parasuraman A. Valerie, *Delivery Quality Service*, terj. Sutanto (New York: The Free Press, 2001), 162.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan. Dalam pelayanan prima, masyarakat tidak lagi sekedar membutuhkan kebutuhan produk yang bermutu, tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya.<sup>19</sup>

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam mewujudkan kualitas layanan yang baik dapat diukur melalui dimensi kualitas layanan. Konsep kualitas layanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Menurut Zeithaml et. al yang dikutip oleh Umar, mengemukakan terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. *Tangibles*, merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2000), 45.

<sup>20</sup> Umar Husein, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37-40

- b. *Reliability*, atau kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan layanan secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.
- c. *Responsiveness*, atau daya tanggap merupakan respon atau kesigapan karyawan dalam membantu dan memberikan layanan dengan cepat dan tanggap. Komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani konsumen dan penanganan keluhan konsumen.
- d. *Assurance*, atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individual termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, dan pemahaman untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **3. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Dalam memaksimalkan kualitas layanan, maka terdapat prinsip-prinsip yang harus dipatuhi oleh perusahaan. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan layanan guna memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi prinsip-prinsip yang berlaku meliputi: <sup>21</sup>

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas layanan perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa ada kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan implementasi strategi kualitas dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas. Pendidikan ini diperlukan untuk semua personil perusahaan.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

---

<sup>21</sup> Ikfi Amalia, "Analisis Kepuasan Nasabah atas Dimensi Kualitas Pelayanan Bank Syariah Mandiri Malang", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 2 No. 1 (April 2012), 34.

d. *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lain-lain.

f. Penghargaan dan Pengakuan (*Total Human Reward*)

Dalam upaya meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani, maka setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan dihargai atas prestasinya tersebut.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Pelanggan**

Dalam pengertian sehari-hari, pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang

maupun jasa secara terus menerus.<sup>22</sup> Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.<sup>23</sup>

Pada dasarnya dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern.

- a. Pelanggan Internal, adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan. Bagian-bagian pembelian produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Misalnya bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.
- b. Pelanggan Antara, adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk. Misalnya suatu hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini hotel sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara dan tamu merupakan pelanggan akhir.
- c. Pelanggan Eksternal, adalah pembeli atau pemakai akhir produk yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Sebagai contoh, pasar swalayan atau *supermarket* yang menerima pembayaran dengan kartu kredit. Dalam kasus ini,

---

<sup>22</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 49.

<sup>23</sup> M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 101

pelanggan pembayaran (bank) maupun pelanggan pemakai produk (pemegang kartu) harus dipuaskan oleh pasar swalayan yang bertindak sebagai pemasok.<sup>24</sup>

Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan eksternal karena pelanggan yang menggunakan jasa *laundry* itu merupakan pembeli atau pemakai akhir.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard Oliver yang dikutip oleh Barnes kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya.<sup>25</sup> Menurut Engel, et. al yang dikutip Fandy Tjiptono menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>26</sup>

Jadi kesimpulannya kepuasan pelanggan ialah hasil atau *outcome* yang dirasakan konsumen/pelanggan sesuai dengan harapannya. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi misalnya pakaian ingin bersih dan rapih setelah menggunakan jasa *laundry*, tempat parkir yang nyaman, pemilik yang ramah, dan ruangan yang rapi dan tidak berantakan.

Menurut Schnaars yang dikutip Fandy Tjiptono, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.<sup>27</sup> Karena ketika pelanggan merasa puas pelanggan akan loyal

---

<sup>24</sup> M. N. Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 102.

<sup>25</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 52.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi III* (Jakarta: CV Andi Offset, 2008), 24.

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



serta dapat meningkatkan keuntungan dan pendapatan perusahaan dan kepuasan pelanggan merupakan indikator keberhasilan usaha.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan**

Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut:<sup>28</sup>

#### a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

#### b. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

---

<sup>28</sup> Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 53-54.

c. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi dan manusia.

d. Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

e. Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

#### **4. Alat untuk Mengukur Kepuasan**

Metode-metode atau alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya guna memasukkan saran dan keluhan. Contoh: dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, email untuk arah komunikasi 2 arah yang tepat.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 38.

b. Survey kepuasan konsumen atau pelanggan

Sejumlah penilaian menunjukkan bahwa walaupun pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5% yang akan mengadakan keluhan. Kebanyakan pelanggan akan membeli lebih sedikit atau berpindah pemasok. Perusahaan yang tanggap mengukur kepuasan pelanggan akan secara langsung dengan melakukan *survey* guna mengukur minat beli ulang dan mengukur kesediaan merekomendasikan perusahaan dan *merk* ke orang lain.

c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Para manager itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di perusahaannya dan pesaingnya dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya serta yang penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

## 5. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Martilla dan James yang dikutip oleh Tjiptono menyatakan bahwa, metode *survey* kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:<sup>30</sup>

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT Chandra pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang berkaitan dengan penawaran dan perusahaan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.
- d. Responden dapat diminta untuk merangkum berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## 6. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari:<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality*, 35.

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, 36.

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

b. Minat Berkunjunga Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk
- 3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai

c. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada orang lain, meliputi:

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

## 7. Kepuasan dalam Perspektif Islam

Menurut ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlahah* maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.<sup>32</sup> Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik terpenuhi. Kebutuhan fisikpun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan kebutuhan non fisik berupa nilai ibadah yang didapati dari apa yang telah dilakukan.<sup>33</sup>

Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, Islam memberikan panduan yaitu:

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram

Dalam QS. Al-baqarah ayat 168-169 Allah SWT menerangkan

bahwa:

---

<sup>32</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008), 28.

<sup>33</sup> Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam*, cetakan ketiga (Yogyakarta: Ekonosia, 2004), 21.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
 الشَّيْطَانِ إِنَّكُمْ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ  
 وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا نَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: “168. Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan jangnlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu. 169. Sesungguhnya setan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui”<sup>34</sup>

Dari ayat tersebut sudah menjelaskan bahwa kita selaku konsumen dalam mengkinsumsi kebutuhan sehari-hari harus halal dan bermanfaat. Apalagi sesuatu yang kita konsumsi tidak menimbulkan keraguan dalam hati, maka kita akan merasa puas.

- b. Adanya *mashlahah* (meraih manfaat atau menghindari kemudharatan)

*Mashlahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Ada lima elemen dasar yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), harta (*al-maal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*) dan keluarga dan keturunan (*al-nasl*). Dari kelima elemen di atas, *mashlahah* terbagi menjadi dua jenis yaitu pertama, *mashlahah* terhadap elemen-elemen yang menyangkut dunia dan akhirat. Kedua, *mashlahah* terhadap elemen yang menyangkut hanya kehidupan akherat. Dalam membandingkan konsep pemenuhan kebutuhan yang terkandung di

<sup>34</sup> QS. Al-Baqarah: 168-169.

dalamnya *mashlahah*, perlu membandingkan tingkatan-tingkatan tujuan hukum syara' yakni *Daruriyah, Hajiyyah dan Tahsiniyyah*

c. Adanya manfaat dari apa yang dikonsumsi

Islam memandang bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah Allah kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi. Hassan Sirry menyatakan bahwa sumber hukum tersebut antara lain yaitu yang berasal dari ayat Al-Qur'an dan Sunah.

Firman Allah QS. Al-A'raf ayat 31:

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ﴾

Artinya: "Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."<sup>35</sup>

Hadits Rasulullah SAW

"Abu Said Al-Chodry berkata ketika kami dalam bepergian bersama nabi mendadak datang seorang berkendaraan, sambil menoleh ke kanan dan kiri seolah-olah mengharapkan bantuan makanan, maka nabi bersabda: siapa yang mempunyai kelebihan kendaraan harus dibantukan pada yang tidak mempunyai kendaraan. Dan siapa yang mempunyai kelebihan bekal harus dibantukan pada orang yang tidak berbekal. Kemudian rasulullah menyebut berbagai macam jenis kekayaan hingga kita merasa seseorang tidak berhak memiliki sesuatu yang lebih dari kebutuhan hajatnya." (HR. Muslim).

<sup>35</sup> QS. Al-A'raf: 31.



d. Adanya unsur keridhaan atau rela

Seperti halnya dalam QS. At-Taubah ayat 59:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

*Artinya: "Jika mereka sungguh-sungguh rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebahagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah", (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)."*<sup>36</sup>

Jika dikaitkan dengan kepuasan konsumen maka, keridhaan sangat diperlukan dalam menjalankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut. Selain produk atau jasa yang kita berikan akan diterima oleh konsumen dengan baik.

### C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap kepuasan jika pelayanan yang dirasakan pelanggan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelayanan yaitu bisa dilihat dari 1) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat. 2) *responsiveness* (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani

<sup>36</sup> QS. At-Taubah : 59.

transaksi dan penanganan keluhan pelanggan. 3) *assurance* (jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk, ramah, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan. 4) *empathy* (empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan, mampu untuk berkomunikasi kepada pelanggan. 5) *tangibles* (produk-produk fisik) meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, tempat duduk, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.

Dari kelima faktor tersebut jika dikelola dengan baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, namun sebaliknya jika tidak dikelola dengan baik maka akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan pelanggan akan merasa kecewa dengan pelayanan yang ia rasakan.