

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goeth dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, layanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Menurut Garvin kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.²

Menurut R.A Supriyono pelayanan yaitu kegiatan yang diselenggarakan organisasi terkait kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas, oleh sebab itu pelayanan adalah hal yang penting untuk menarik konsumen supaya menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³ Menurut Kotler & Keller, *service quality* adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas pelayanan merupakan dasar dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan,

¹ Lendy Zelvian Andhari, *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*, (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 12-13.

² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2019), 152.

³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo, 2019), 57.

dengan memberikan pelayanan yang berkualitas secara lebih efisien. Kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan keuntungan jangka panjang perusahaan.⁴

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan yang disebutkan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan semua unsur yang berkaitan pada suatu produk atau pelayanan yang bertujuan untuk memberikan pengaruh pada kebutuhan konsumen.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono dan Chandra kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi berikut:

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan suatu pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen secara tepat dan terpercaya.
- 2) Bukti Fisik, kemampuan suatu perusahaan memperlihatkan eksistensi kepada pihak luar/eksternal. Pelayanan yang baik ditunjukkan sesuai harapan konsumen yang menjadi target pasarnya.
- 3) Daya Tanggap, keinginan untuk membantu atau memberikan suatu pelayanan yang cepat dan juga tepat kepada para pelanggan, serta menyampaikan informasi dengan jelas.

⁴ Ririn Wulandari dan Fikri A. Rusmahafi, *Membidik Nasabah Bank Syariah*, (Makasar: Nas Media Pustaka, 2020), 65.

- 4) Jaminan, antara lain profesionalitas para pekerja untuk proses transaksi bisnis, pengetahuan yang dimiliki mengenai jasa atau produk, dan sopan santun.
- 5) Empati, pelayanan dengan memberikan perhatian yang tulus secara pribadi serta menyesuaikan pemahaman mengenai keinginan dan harapan konsumen.⁵

3. Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Kotler terdapat empat karakter jasa atau pelayanan yaitu:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*), jasa tidak memiliki wujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, dicium, didengar sebelum jasa tersebut dikonsumsi.
- 2) Tidak terpisahkan (*inseparability*), kebanyakan jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak berupa bentuk fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan, setelah itu baru dikonsumsi.
- 3) Bervariasi (*variability*), jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga cara dalam rangka pengendalian mutu yaitu investasi, menstandarisasi, memantau kepuasan pelanggan.
- 4) Tidak tahan disimpan (*perishability*), jasa tidak bisa disimpan, tidak dapat dikembalikan, tidak tahan lama, serta tidak dapat dijual lagi setelah

⁵ Ibid., 70-71.

digunakan. Jasa bersifat abstrak sehingga diperlukan standar kualitas yang jelas.⁶

4. Kualitas Pelayanan Dalam Prespektif Islam

Islam telah mengajarkan bagaimana manusia berhubungan dengan sesama manusia lainnya untuk tidak mempunyai sifat sombong dan rasa membanggakan diri sendiri, karena merupakan sifat yang tidak di sukai oleh Allah SWT. Islam menganjurkan manusia untuk berperilaku sopan dan santun baik itu perilaku maupun perkataan. Seperti yang disebutkan dalam Alqur'an surah Al-Luqman ayat 18-19 sebagai berikut.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ
فَخُورٍ ۝ ١٨ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ
لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ۝ ١٩

Artinya: “Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri.(18) dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara adalah suara keledai.(19)” (QS, Al-Luqman: 18-19).⁷

Salah satu hubungan sesama manusia adalah hubungan dalam perniagaan baik itu dalam bentuk barang maupun jasa. Dalam hal ini kualitas pelayanan perlu diperhatikan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Dalam ajaran islam telah dikatakan bahwa Allah SWT menyukai sifat lemah lembut. Bahkan Allah SWT hanya akan memberikan

⁶ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano, Edisi Kedua*, (Jakarta: Permata Puri Media, 2018), 14.

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Bandung: PT Sygma Examedia Arkanleema,2014),412.

sesuatu yang hanya diperuntukkan bagi orang yang bersifat lemah lembut. Seperti yang dijelaskan dalam hadits nabi Muhammad Saw dalam HR. Thabrani no. 5949 sebagai berikut:

يَا عَائِشَةُ إِنَّ اللَّهَ رَفِيقٌ يُحِبُّ الرِّفْقَ وَيُعْطِي عَلَى الرِّفْقِ مَا لَا يُعْطِي عَلَى
الْعُنْفِ وَمَا لَا يُعْطِي عَلَى مَا سِوَاهُ

Artinya: “Wahai Aisyah, sesungguhnya Allah itu maha lembut, Dia mencintai sikap lemah lembut. Allah memberikan sikap lemah lembut sesuatu yang tidak Dia berikan pada sikap yang keras dan juga akan memberikan apa-apa yang tidak diberikan pada sikap lainnya”.(HR. Thabrani No. 5949)⁸

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Richard Oliver, kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini menandakan terdapat suatu keistimewaan khusus dari barang maupun jasa tersebut, karena memberikan tingkat kenyamanan yang berkaitan atas pemenuhan kebutuhan tertentu. Tingkat kenyamanan tersebut memungkinkan nilai dibawah atau melebihi harapan dari pelanggan.⁹

Kotler dan Amstrong mendefinisikan kepuasan konsumen ialah suatu pembelian yang akan berlangsung berdasarkan kinerja dari produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan

⁸ Imam Al-Bukhari, *Shakhah Bukhari, Jilid VII, (terjemahan)*, (Semarang: Asy-Syifa,1993),902.

⁹ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian.*, 153.

yang akan muncul setelah konsumen membandingkan produk dengan harapannya¹⁰

2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan terkait pada kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas jika hasil penilaian produk menunjukkan berkualitas. Dapat dikatakan berkualitas bila produk itu memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Kualitas Pelayanan, yaitu konsumen bisa merasa puas jika memperoleh pelayanan yang baik dan sesuai apa yang diharapkan oleh konsumen.
- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas disaat orang lain memujinya karena merek tersebut mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang memiliki kesamaan kualitas dan diantaranya akan mendapat penilaian yang lebih apabila harga yang ditetapkan relatif lebih rendah.
- 5) Biaya, konsumen yang tidak memerlukan biaya tambahan atau tidak perlu menghabiskan waktu untuk memperoleh suatu jasa atau produk cenderung lebih puas terhadap jasa atau produk tersebut.¹¹

¹⁰ Kotler dan Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Bandung: Indeks, 2019), 172

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kritik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator dari kepuasan pelanggan terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan, ukuran kesesuaian antara kinerja jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang telah dirasakan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali, kesediaan konsumen untuk datang kembali atau untuk melakukan pemakaian ulang pada jasa tersebut.
- 3) Kesediaan Merekomendasikan, kesediaan konsumen merekomendasikan jasa kepada orang lain setelah merasakan jasa tersebut.¹²

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler untuk mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Sistem Keluhan dan Saran, dengan memberi kesempatan kepada para pelanggan untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan mereka. Media yang dipakai dapat berupa kotak saran, website, telepon, dll.
- 2) *Ghost Shopping*, mempekerjakan seseorang untuk menjadi calon pelanggan perusahaan dan pesaing. Setelah itu melaporkan temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan antara perusahaan dan pesaing sesuai dengan pengalaman mereka.

¹² Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Andi, 2021), 101.

- 3) *Lost Customer Analysis*, dilakukan melalui para pelanggan yang sudah berhenti atau yang sudah beralih memakai jasa atau produk agar dapat mengetahui penyebab masalah tersebut dan dapat memperbaikinya.
- 4) *Survey Kepuasan Pelanggan*, dengan metode survei, perusahaan akan mendapat respons dan umpan balik secara langsung dari para pelanggan serta memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada pelanggannya.¹³

C. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Melalui pemberian kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, perusahaan akan memperoleh banyak sekali keuntungan. Di antaranya adalah konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan merekomendasikannya kepada orang lain dan sulit membuatnya untuk pindah ke tempat lain, sehingga banyak orang yang akan datang dan nantinya

¹³ Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian.*, 154.

akan sangat membantu perusahaan untuk dapat terus meningkatkan mutu pelayanannya.¹⁴

¹⁴ Ujang Sumarwan, dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: IPB Pers, 2013), 235-236.