

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik dari suatu produk maupun jasa yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan eksplisit maupun implisit.¹⁷ Menurut Tjiptono, kualitas merupakan suatu kondisi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan yang berkaitan dengan produk, jasa, proses, dan lingkungan.¹⁸

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang dinyatakan atau tidak dinyatakan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka semakin tinggi nilai kepuasan yang dirasakan konsumen, dengan tingginya rasa puas konsumen tersebut, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁹

Lupiyoadi mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari karakter dan ciri serta penyampaian suatu produk atau jasa yang menjadi evaluasi dalam pemenuhan harapan oleh konsumen.²⁰

¹⁷ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 44.

¹⁸ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 2.

¹⁹ Meithana Indasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 53-67

²⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2011), 70

a. Indikator pada Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan , terdapat lima dimensi utama yang di urutkan menurut kepentingan relatifnya:

1) Keandalan (*Reliability*),

Merupakan hal yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan atau prestasi pada suatu perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat, baik dan menyampaikan jasanya sesuai waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*),

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para pelanggan atau konsumen dan merespon permintaan mereka secara cepat dan tepat.

3) Jaminan (*Assurance*),

Yaitu perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya, yang mana jaminan dapat berupa jasa, kesantunan, pengetahuan dan karakter yang dapat dipercaya sehingga meniadakan keraguan konsumen supaya konsumen merasa bebas dari resiko maupun bahaya.

4) Empati (*Empathy*),

Merupakan suatu perilaku perusahaan guna mengerti masalah kebutuhan dan hambatan atau kesulitan konsumen atau pelanggan, peduli dengan konsumen atau pelanggan dan

bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan.

5) Bukti Fisik (*Tangibles*),

Berkaitan dengan daya tarik yang berhubungan dengan fasilitas fisik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan dalam menyajikan produk,²¹.

3. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Buku karangan Fandy Tjiptono dijelaskan menurut Gronroos, ada tiga macam standart pokok dalam menilai kualitas pelayanan, ialah:²²

a. Gambaran Terkait (*Image Related*)

Reputasi serta kejujuran pada layanan tentang keyakinan konsumen bahwa pengadaan dari layanan bisa memberi nilai sesuai dengan harga yang sudah dibayarkan oleh pelanggan disebut dengan Gambaran Terkait.

b. Proses Terkait (*Process Related*)

Proses terkait ini memiliki standart yang memuat tentang keandalan serta sifat yang dapat dipercaya, sikap dan perilaku saat bekerja, dan solusi dalam memperbaiki jika melakukan pelanggaran atau kesalahan.

c. Hasil terkait (*outcome*)

Ketentuan berkaitan atas hasil dari usaha dalam pelayanan yang

²¹ Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, *manajemen bisnis (berbasis penelitian)*, cetakan satu tahun 2015, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 198.

²² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua* (Yogyakarta : Andi Offset, 2017), 13.

diberitahukan perusahaan yakni system operasi, sumberdaya fisik atau pekerja yang mempunyai keterampilan dan kemauan dalam memecahkan masalah yang di hadapi konsumen secara profesional.

4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Perusahaan yang bersifat profesional akan senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal, memperhatikan harapan dan masukan dari konsumen serta dapat merespon dengan cepat dan tepat. Jika tidak terjadi hal yang demikian maka manajemen perusahaan telah mendzolimi pelanggan atau konsumen.

Allah SWT telah melarang setiap muslim untuk berbuat dzolim dalam berbisnis atau berserikat. Sebagaimana yang tertulis dalam QS. Shaad Ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نِعَاجِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
 مَا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: “Dia (Daud) berkata, “Sungguh, dia benar-benar telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk (digabungkan) kepada kambing-kambingnya. Sesungguhnya banyak di antara orang-orang yang berserikat itu benar-benar saling merugikan satu sama lain, kecuali orang-orang yang beriman dan beramal saleh, dan sedikit sekali mereka itu.” Daud meyakini bahwa Kami hanya mengujinya. Maka, dia memohon ampunan kepada Tuhannya dan dia tersungkur jatuh serta bertobat.”

B. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan berasal dari bahasa latin “*satis*” yang bermakna cukup baik dan “*facto*” yang berarti apakah, sehingga dapat diartikan sebagai tercapainya suatu yang sesuai. Kepuasan disini lain mengacu pada perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Konsumen atau pelanggan merasa tidak puas jika pelayanan tidak memnuhi harapan mereka. Pelanggan atau konsumen akan merasa puas dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau puas.

Oliver dan Irawan berpendapat bahwa dalam teori perilaku konsumen, kepuasan lebih di jelaskan sebagai evaluasi konsumen pasca mengkonsumsi maupun menggunakan suatu prodak ataupun jasa. Richard Oliver mengemukakan bahwasannya kepuasan merupakan tanggapan dari kepuasan oleh pelanggan yang mana bahwa prodak atau jasa telah memberi tingkat kegembiraan maupun kesenangan yang memiliki pencapaian lebih.²³

Kotler mendefinisikan kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kenyataan terhadap kinerja dan hasil suatu produk dengan berbagai harapa-harapan yang diinginkan. Setelah konsumen membeli suatu produk

²³ Irawan, (*analisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Takaful Umum Cabang Pekanbaru*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2017), h.22

dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk tersebut apakah telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.²⁴ Jika produk yang didapat sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika produk tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Selain itu juga menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima sesuai dengan harapannya.

Dalam definisi kepuasan menurut Engel, kepuasan konsumen adalah penilaian setelah pembelian, dan alternatif yang dipilih setidaknya akan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan hasil yang diperoleh tidak akan terpenuhi. Ketidakpuasan terjadi jika hasil yang dicapai tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwasannya kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan sikap atau kepuasan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap apa yang mereka terima dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

b. Faktor Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi dalam bukunya menyebutkan terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen²⁵, antara lain:

²⁴ Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. *Consumer behavior* (9th ed.). (London: Prentice Hall, 2015)

²⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 158

1) Kualitas produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas jika mendapat pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan mereka.

3) Emosional

Konsumen akan merasa puas dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan mengagumi dirinya jika memakai produk maupun merek tertentu yang terdapat tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan besar. Kepuasan juga tak hanya didapat dari kualitas produk melainkan juga dari kualitas sosial yang mana hal tersebut dapat menjadikan mereka merasa lebih puas dalam mengenakan suatu merek. Konsumen akan merasa lebih puas pada produk meskipun harga yang dimiliki produk tersebut cenderung lebih mahal, meskipun demikian hal tersebut menjadikan rasa yang lebih puas pada pelanggan disebabkan dari produk tersebut memiliki *brand* yang dapat memberi *emotional value* pada konsumen.

4) Harga

Kualitas yang sama namun memberikan penetapan harga yang lebih murah akan memberi nilai minat lebih pada konsumen.

5) Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan produk

Konsumen akan merasa lebih puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu dalam mendapatkan produk

ataupun jasa. Sehingga konsumen cenderung merasa puas pada produk ataupun jasa yang digunakan.

c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy, terdapat empat metode yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain:

1) Menggunakan sistem keluhan dan saran

Sistem ini digunakan bertujuan untuk mendapatkan ide-ide baru dan masukan yang berharga dari konsumen sehingga perusahaan diharapkan mampu bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam menangani masalah yang timbul. Instrumen yang dapat digunakan dalam sistem ini berupa kotak kritik dan saran, website saluran khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

2) *Lost Customer Analysis*

Pada metode ini perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, supaya perusahaan dapat memahami mengapa hal tersebut terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan terhadap produk atau jasa.

3) *Ghost Shopping*

Penjelasan dari metode ini merupakan sebuah perusahaan akan mengerjakan beberapa orang yang umumnya dikenal sebagai (*ghost shoppers*) untuk bertindak sebagai pelanggan atau konsumen dan pesaing perusahaan. Mereka bertugas untuk melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengamatan tentang bagaimana perusahaan dan pesaingnya memenuhi kebutuhan pelanggan yang bersifat khusus,

menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani masalah serta keluhan pelanggan.

4) Survey kepuasan pelanggan

Tujuan dari metode ini adalah mengindikasikan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian kepada pelanggan dan memperoleh tanggapan langsung dari pelanggan.²⁶

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hwaskins dan Lonnelly yang dikutip dalam Tjiptono, menjelaskan kepuasan pelanggan mempunyai indikator sebagai berikut:²⁷

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan pelanggan dengan apa yang telah dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat Berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ataupun melakukan transaksi berulang pada perusahaan tersebut.

3) Kesediaan Rekomendasi

Sebuah kemauan konsumen atau pelanggan untuk merekomendasikan pengalaman yang di rasakan pada orang lain.

e. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut Ekonomi Islam, Kepuasan Konsumen disebut dengan *Qana'ah* yang memiliki arti sebuah kepuasan yang tidak hanya sebatas kepuasan secara lahiriyah atau material tetapi juga meliputi kepuasan

²⁶ Danang Sunyoto, *Teori, Kuisisioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014) 37-38.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Prinsip Penerapan dan penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 101

secara batiniyah atau non material. Dari definisi tersebut yang kemudian menjadi acuan seorang muslim melakukan perilaku konsumsi dengan adil dan tidak melampaui batas serta mampu mewujudkan rasa syukur sebab hal tersebut berkaitan dengan keimanan kepada Allah SWT. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus bersifat halal
- 2) Tidak berlebihan dalam mengkonsumsi barang ataupun jasa
- 3) Barang atau jasa yang dikonsumsi tidak mengandung riba

Seperti yang terdapat dalam QS. Al – Maidah Ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ

اللَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾

Artinya:” Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengharamkan sesuatu yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”

Ayat tersebut menjelaskan bahwasannya Allah SWT telah memberikan anugerah dan menghalalkan kepada setiap hamba-Nya hal-hal yang baik. Namun harus tetap dapat diterima dan dipergunakan dengan cara yang baik dan tidak berlebihan. Maka firman Allah SWT yang terdapat dalam ayat tersebut melarang setiap hamba-Nya dari sikap dan perbuatan yang melampaui atau melebihi batas termasuk dalam hal konsumsi untuk mencapai kepuasan.

Dalam menilai kepuasan menurut Islam, membandingkan harapan produk atau layanan yang perlu mematuhi hukum yang sesuai dengan Syariah dengan kenyataan yang diterima. Oleh sebab itu perusahaan barang maupun jasa harus melakukan hal- hal berikut:

1) Sifat Qana'ah

Qana'ah merupakan salah satu ciri keutuhan keyakinan. Hal ini menunjukkan bahwa anda puas dengan peraturan distribusi

2) Sifat Amanah

Amanah merupakan mengembalikan semua hak kepada pemiliknya dan tidak mengambil apapun selain haknya. Hal tersebut juga tidak mengkompromikan hak orang lain dalam hal harga atau cara lain. Amanah berarti bertanggung jawab atas kewajiban dan memenuhi kewajiban. Kepercayaan ditunjukkan dengan adanya keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa salah satu hal yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan atau konsumennya adalah pelayanan yang memuaskan dengan menjelaskan segala sesuatu yang berhubungan dengan barang atau jasa yang mereka jual kepada konsumen atau pelanggannya.

3) Benar (lurus)

Kebenaran merupakan ruh keimanan, karakteristik primer orang beriman. Tanpa kebenaran, agama tidak akan mamou tegak atau stabil. Kebalikannya kebohongan merupakan bagian asal orang

munafik, bencana terbesar pada pasar adalah ketika meningkatnya penipuan . oleh sebab itu perusahaan harus berjalan lurus sesuai dengan syariat.

Kebutuhan atau *need* dan kegunaan atau *utility* adalah dua hal yang saling berkaitan dan membangun perilaku konsumsi seorang muslim. Dalam Islam sendiri pada dasarnya seorang muslim haruslah menggunakan konsep keinginan atau *want* yang ditetapkan dengan acuan konsep *utility*, maka *need* akan didasarkan dengan menggunakan konsep maslahat. Oleh karena itu, maka kebutuhan setiap manusia didasarkan pada semua barang dan jasa yang dapat memberikan maslahat.

C. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Menurut Minor, semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan serta kepuasan konsumen, maka akan semakin banyak pula konsumen yang memakai produk tersebut. Namun apabila semakin rendah tingkat kualitas produk serta kepuasan konsumen, maka akan semakin rendah pula kualitas produk yang dipasarkan, begitu juga semakin sedikit konsumen yang akan menggunakan produk tersebut.²⁸ Demikian halnya dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, apabila sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang baik dan maksimal terhadap konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan hal tersebut akan mendorong konsumen untuk menggunakan kembali suatu produk atau jasa. Sebaliknya jika perusahaan tidak dapat memenuhi atau memberikan pelayanan yang baik dan

²⁸ Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2014), 87.

maksimal dan menyebabkan perasaan tidak puas maka akan menimbulkan kekecewaan dan menghentikan konsumsi atau menggunakan produk tersebut.²⁹

²⁹ Etta Mamang Sangaji dan Sopi'ah, *Perilaku Konsumen*, 190