

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang dapat mempertahankan kepuasan nasabahnya yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>11</sup> Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk nilai yang dikeluarkan oleh nasabah atau seorang konsumen, dimana ada suatu harapan mengenai tingkatan pelayanan yang diterima sesuai dengan kebutuhan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan. Andaikan suatu pelayanan yang diberikan sudah sesuai angan-angan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan baik dan memuaskan.<sup>12</sup> Sedangkan pelayanan dapat diartikan sebagai suatu perbuatan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya dan sesama pegawainya.<sup>13</sup>

Disisi lain untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu diantaranya adalah dipimpin langsung oleh manajemen puncak. Kualitas pelayanan meliputi:<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, 143

<sup>12</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*, (Jakarta: MNC Publishing, 2021), 25.

<sup>13</sup> Kasmir, *Customer Services Excellent*, (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 47.

<sup>14</sup> *Ibid.*, 71.

- a. Kualitas fungsi, yaitu menjelaskan bagaimana pelayanan dijalankan yang terdiri dari, interaksi dengan pelanggan, sikap dan etika perilaku.
- b. Kualitas teknis yang diridapatkan pelanggan, seperti harga, keefektifan waktu, kecepatan serta ketanggapan dalam pelayanan dan nilai estetika.
- c. Citra perusahaan dalam pandangan pelanggan.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam hal bisnis tolak ukur yang dijadikan sebuah proses untuk mencapai tujuan yaitu dinamakan indikator. Setiap indikator tidak selalu menjelaskan mengenai keadaan keseluruhan dalam variabel, namun juga dapat berupa indikasi yang mewakili keadaan tersebut. Menurut Kotler terdapat Lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:<sup>15</sup>

- a. *Tangibles* (Bentuk Fisik), adalah kesanggupan menunjukkan sesuatu terkait dengan pelayanan seperti fasilitas yang ada, tempatnya, peralatan yang digunakan, penampilan pemberi pelayanan dan keadaan lingkungan kepada pihak luar.
- b. *Reliability* (Kehandalan), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimana perusahaan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik.

---

<sup>15</sup> Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran.*, 143.

- c. *Empathy* (Empati), yaitu kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada Konsumen. Perusahaan harus mampu melakukan komunikasi yang baik kepada Konsumen.
- d. *Assurance* (Jaminan), merupakan etika, ilmu dan wawasan karyawan dalam menyakinkan konsumen terhadap perusahaannya dan mampu menciptakan rasa aman bagi konsumen dengan tujuan menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen
- e. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu kemampuan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen dan menghadapi keluhan dari konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut memberikan kemampuan atas pelayanan yang cepat dan tepat tanpa kesalahan kepada konsumen.

### 3. Kualitas Pelayanan Menurut 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 Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ

وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ

وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman nafkahkan lah (dijalan Allah) sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak

maumengambilnya melainkan memincingkan mata terhadapnya dan ketauhilah, bahwa allah maha yaka lagi maha terpuji”<sup>16</sup>.

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwasanya ada kewajiban untuk menafkahkan dari hasil usaha yang kita lakukan yang berupa nafkah yang baik lagi yang bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Disamping itu, kita harus memilih harta atau hasil yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Jika dikaitkan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka owner dan karyawan harus berkerja dengan ikhlas dan bersungguh sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal kepada konsumen atau pelanggan.

Nilai-nilai islam dalam memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yakni:<sup>17</sup>

a. Professional (*Fathanah*)

Menurut teori Hermawan Kertajaya profesional merupakan melakukan pekerjaan dengan maksimal dan melaksanakannya dengan penuh komitmen serta kesungguhan.

b. Tanggung Jawab (*Amanah*)

Menurut Hermawan Kertajaya, Tanggung jawab (*Amanah*) diartikan sebagai sikap melaksanakan tugas serta kewajiban dengan katalain dapat dipercaya dan bertanggung jawab.

---

<sup>16</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005)

<sup>17</sup> Hermawan Kertajaya Dan M.Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), 167

c. Sopan dan Ramah (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya *Tabligh* diartikan sebagai sikap menyampaikan dengan benar serta tutur kata yang tepat yang dilakukan oleh pelaku bisnis kepada konsumen, dalam penerapannya biasanya berupa kesopanan dan keramahan kepada pelanggan agar konsumen merasa puas dan dapat dipertahankan keberadaannya.

d. Jujur (*Shidiq*)

Menurut Hermawan Kertajaya, Jujur (*Shidiq*) diartikan tidak pernah berkata dusta dalam pelayanan konsumen serta terdapat ketersesuaian antara apa yang disampaikan dengan fakta.

Pelayanan sendiri sifatnya sosial dan merupakan salah satu kebaikan dalam hal tolong menolong antar sesama. Dengan memberikan kinerja pelayanan yang baik dan lebih bermutu sesuai harapan konsumen sebagai pengguna jasa tersebut.

- a. Dimensi *Reliability* (Kehandalan), Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ

كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apa bila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan

Allah sebagai saksi. (Terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".<sup>18</sup>

- b. Dimensi *responsiveness* (Daya Tanggap), 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.
- c. Dimensi *assurance* (Jaminan), Dalam salah satu haditsnya Rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.
- d. Dimensi *empathy* (Empati), 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. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan

---

<sup>18</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005)

meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

- e. Dimensi *tangible* (Bukti Fisik), Bukti fisik dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana 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.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Untuk bisnis yang berorientasi konsumen, tujuan dan sasaran perusahaan adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat semakin banyaknya pesaing, badan usaha memerlukan strategi khusus untuk persaingan, kelangsungan hidup dan pengembangan usaha. Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa setelah membandingkan kinerja suatu produk (hasil) dengan kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Ekspektasi konsumen terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, seperti bertanya kepada kolega atau teman tentang produk yang telah mereka beli atau gunakan, dan informasi tentang apa yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan memiliki harapan yang tidak realistis, konsumen akan merasa tidak

puas. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki ekspektasi yang tidak realistis, konsumen tidak akan tertarik dengan apa yang ditawarkan.<sup>19</sup>

Kepuasan konsumen, seperti yang didefinisikan oleh Howard dan Shet Tjiptono, adalah keadaan mental pembeli dalam kaitannya dengan persamaan dan perbedaan hasil yang dicapai dan pengorbanan yang dilakukan.<sup>20</sup> Menurut Oliver bahwa kepuasan konsumen adalah evaluasi kejutan yang melekat atau melekat dari pengalaman akuisisi atau konsumsi produk, sedangkan Churchill adalah hasil dari pembelian yang merupakan hasil perbandingan penghargaan dan biaya dengan konsekuensi yang sebelumnya diantisipasi.<sup>21</sup> Menurut Tjiptono, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen ditentukan oleh kesenjangan antara harapan sebelumnya (atau spesifikasi kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah digunakan.<sup>22</sup>

## 2. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini, sangat jelas bahwa konsumen merasa paling puas ketika mereka merasakan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi. Irawan mengatakan ada lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen:<sup>23</sup>

### a. Kualitas Produk atau Jasa

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2009), 139

<sup>20</sup> Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Citra wisata dan Satisfaction*, (Jakarta: Andi, 2005), 349

<sup>21</sup> *Ibid.*, 349

<sup>22</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga, (Yogyakarta: Andi Office, 2008), 24

<sup>23</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 40

Jika kualitas produk atau jasa memuaskan setelah dibeli dan digunakan, konsumen akan puas.

b. Harga

Konsumen akan lebih puas dengan produk yang kualitasnya sebanding tetapi harganya lebih murah.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Jika pelayanan memuaskan atau sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas.

d. Faktor Emosional

Nilai-nilai emosional seperti kebanggaan, kepercayaan diri, milik sekelompok orang yang signifikan, dan tanda keberhasilan mendukung kepuasan konsumen.

e. Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa Tersebut

Konsumen akan lebih senang jika mendapatkan produk atau jasa relatif sederhana, nyaman, dan cepat.

3. Dimensi Untuk Mengukur Kepuasan Konsumen

Karena loyalitas pelanggan adalah salah satu kunci retensi konsumen, perusahaan secara teratur dan hati-hati mengevaluasi loyalitas konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller, mempertahankan konsumen yang sudah ada lebih penting daripada memperoleh konsumen baru. Akibatnya, ada lima metode untuk menentukan kepuasan konsumen:<sup>24</sup>

a. Membeli lagi

---

<sup>24</sup> Philip Kotler dan K.L, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Penerbit Indeks, 2009), 138-140

- b. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
  - c. Mengusulkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
  - d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
  - e. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen, Supranto mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:<sup>25</sup>

- a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan mungkin memiliki media seperti situs web, kotak saran, saluran bantuan, dan kartu komentar. Mengatasi masalah dengan perusahaan tanpa mengganggu pengalaman konsumen saat menggunakan produk ini.

- b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan sejumlah orang untuk memainkan peran sebagai pesaing dan konsumen potensial adalah bagaimana tugas *ghost shopping* dilakukan. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Hilang)

Kinerja perusahaan mendorong konsumen yang telah berhenti membeli produk untuk dihubungi dan ditanyai agar dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan cepat.

- d. *Survey Kepuasan Konsumen*

---

<sup>25</sup> Supranto, *Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan/Konsumen*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 119

Untuk mengukur kepuasan konsumen, sebagian besar perusahaan melakukan penelitian dengan menggunakan survei. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan bisa mendapatkan jawaban dan umpan balik dari konsumen.

##### 5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Seorang Muslim yang mencapai kepuasan harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain halalkah barang yang dikonsumsi baik dari segi substansinya maupun cara memperolehnya dan apakah bukan *israf* (berlebihan) atau *tabzir* (sia-sia). Akibatnya, tingkat kepuasan seorang Muslim tidak ditentukan oleh barang-barang yang dia konsumsi, melainkan oleh sejauh mana barang-barang tersebut berkontribusi untuk beribadah kepada Allah.<sup>26</sup>

Islam berpendapat bahwa tujuan konsumsi adalah manfaat, bukan utilitas. Gagasan utilitas sangat pribadi karena didasarkan pada kebutuhan yang memuaskan. Ada kriteria objektif untuk menentukan apakah suatu barang ekonomi memiliki mashlahah karena pertimbangan rasional normatif dan positif memuaskan mashlahah. Dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman bahwa konsumsi adalah kegiatan yang terbatas dan juga terbatas pada yang dianggap halal dan yang dianggap haram, sebagaimana didefinisikan oleh syara'. Al-Ma'idah ayat 87:

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan

<sup>26</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam; Teori dan Aplikasinya ada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), 97

janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.<sup>27</sup>

QS. Al – Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya: Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.<sup>28</sup>

Dalam mengembangkan teori konsumen (secara umum), kepuasan konsumsi, dan rasionalitas konsumsi (khusus) dalam Islam, ayat di atas dapat dijadikan sebagai sumber dan rujukan. Nata Atmaja menjelaskan bahwa sistem kebahagiaan Islam meliputi: kepuasan konsumen dan kepuasan kreatif. Karena konsumsi memberikan kekuatan fisik, kepuasan konsumen akan mengarah pada kepuasan kreatif; jadi akan lebih menantang; Ini menunjukkan bahwa setelah Anda memuaskan konsumen, Anda akan memiliki energi yang diperlukan untuk berkreasi. Perintah Nabi (hadits) untuk berhenti makan sebelum kenyang mengajarkan kepuasan yang optimal. Karena kondisi alam dapat ditemukan di sini.<sup>29</sup>

Halal, mubah, dan haram adalah tiga hukum Islam yang mengatur konsumsi; halal, diperbolehkan; mubah, di mana kepuasan seseorang telah mencapai puncaknya dan seseorang harus berhati-hati saat mengkonsumsi; dan haram, melanggar hukum untuk jika seseorang mencapai tingkat kepuasan maksimumnya tetapi terus mengonsumsi lebih banyak setelah mencapai tingkat kepuasan maksimumnya.

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005)

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemah*, (Jakarta: Al-Huda, 2005)

<sup>29</sup> Muhammad, *Ekonomi Mikro Dalam Perspektif Islam*, (Yogyakarta: BPF, 2004). 96

Sementara itu, jika Anda telah mencapai tingkat kepuasan maksimal, Anda harus berhenti makan karena makanan halal bisa menjadi haram jika Anda mengonsumsi lebih dari yang diperbolehkan.