

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai tingkat di mana suatu barang atau jasa memenuhi kriteria yang telah ditentukan, seperti kesesuaian dan kualitas desain. Jika suatu produk atau jasa dapat memuaskan harapan pelanggan tentang nilainya, maka produk atau jasa tersebut dianggap berkualitas.¹ Sedangkan, pelayanan secara umum mengacu pada tindakan apapun yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.²

Kualitas pelayanan dikenal sebagai upaya untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan keinginan dan preferensi konsumen serta menjamin bahwa penyampaiannya memenuhi harapan mereka. Menurut Tjiptono, tujuan kualitas pelayanan adalah untuk menyeimbangkan harapan konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara tepat.³ Secara umum, bisnis yang berkualitas tinggi akan menawarkan layanan yang meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong pembelian yang berulang.

Menurut Kotler dan Keller, kualitas bisa diartikan sebagai keseluruhan

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 2.

² Rory Fudha Rayasa, Santi Rande, dan Kadek Dristiana Dwivayani, "Strategi Komunikasi Customer Service Pt. Jne Cabang Utama Samarinda Dalam Menangani Kasus Keluhan Pelanggan," *eJournal Ilmu Komunikasi* 7 (2019): 41.

³ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, 27.

ciri dan kelebihan dari suatu produk atau layanan yang mampu menjaga atau meningkatkan kepuasan pelanggan, baik yang terlihat secara langsung maupun yang dirasakan secara tidak langsung.⁴

Kualitas pelayanan sendiri adalah bentuk nilai yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu saat pelanggan memiliki harapan terhadap layanan yang diterima sesuai dengan keinginannya, dan akhirnya merasa puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut bisa dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sementara itu, pelayanan bisa diartikan sebagai sebuah tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, dengan tujuan membuat pelanggan dan juga pegawai merasa puas.⁵

Agar bisa memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan perlu memiliki beberapa ciri penting, salah satunya adalah harus didukung dan diawasi langsung oleh pimpinan utama perusahaan. Kualitas pelayanan meliputi beberapa hal, antara lain:⁶

- a. Kualitas fungsi, yaitu menggambarkan cara layanan diberikan, termasuk bagaimana interaksi antara pegawai dengan pelanggan, serta bagaimana sikap dan etika pegawai dalam melayani.
- b. Kualitas teknis, yaitu apa yang benar-benar diterima oleh pelanggan, seperti harga yang ditawarkan, efisiensi waktu, kecepatan dalam melayani, ketanggapan saat pelanggan butuh bantuan, serta tampilan atau

⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Management 14th Edition*, 21.

⁵ Ananda Putri Aisyah dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen," *Karimah Tauhid* 1, no. 6 (2022): 67.

⁶ Effendi dkk., *Strategi Pemasaran*, 18.

kesan menarik dari layanan tersebut.

- c. Citra perusahaan, yaitu bagaimana pandangan atau persepsi pelanggan terhadap perusahaan secara keseluruhan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pada dunia usaha, untuk mencapai tujuan tertentu dibutuhkan alat ukur yang disebut sebagai indikator. Indikator ini berfungsi sebagai penanda apakah suatu proses berjalan dengan baik atau tidak. Walaupun tidak selalu menggambarkan kondisi secara keseluruhan, indikator tetap bisa memberikan gambaran penting yang mewakili suatu keadaan atau variabel tertentu. Menurut pendapat Kotler, ada lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:⁷

a. *Tangibles* (Bentuk Fisik)

Yang dimaksud dengan bentuk fisik di sini adalah segala sesuatu yang bisa dilihat langsung oleh pelanggan, seperti bangunan toko, kebersihan tempat, perlengkapan dan alat-alat yang digunakan, serta penampilan dari pegawai yang memberikan pelayanan. Semakin baik bentuk fisik yang ditampilkan, maka akan semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

b. *Reliability* (Kehandalan)

Kehandalan berarti kemampuan suatu usaha dalam memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara konsisten dan tepat

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, 82.

waktu. Pelanggan pasti akan merasa puas jika apa yang mereka harapkan bisa dipenuhi dengan baik dan tidak mengecewakan.

c. *Empathy* (Empati)

Empati adalah kemampuan perusahaan peduli dan memahami kebutuhan serta perasaan pelanggan secara personal. Ini bisa diwujudkan dengan memberikan pelayanan yang ramah, menyapa pelanggan dengan hangat, dan mendengarkan keluhan mereka dengan sabar.

d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan merujuk pada sikap profesionalisme dari karyawan, termasuk etika kerja, kemampuan teknis, serta pengetahuan yang dimiliki dalam menjalankan tugasnya. Selain itu, jaminan ini juga menyangkut bagaimana cara pegawai memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih tenang dan percaya jika dilayani oleh orang yang terlihat kompeten dan sopan.

e. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk segera merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Ini menunjukkan bahwa toko benar-benar memperhatikan apa yang diinginkan atau dikeluhkan oleh konsumen. Jika pelanggan mengalami kendala, maka pegawai toko harus siap membantu tanpa menunda-nunda.

3. Kualitas Pelayanan Menurut Perspektif Islam

Pada ajaran Islam, saat kita menjalankan usaha baik menjual barang maupun memberikan jasa diajarkan untuk selalu memberikan yang terbaik,

bukan yang jelek atau tidak layak. Kita tidak boleh memberikan barang atau layanan yang kita sendiri tidak mau menerimanya.⁸ Hal ini sesuai dengan isi Al-Qur'an, khususnya dalam Surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

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 : “Wahai orang-orang yang beriman, keluarkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik untuk disedekahkan di jalan Allah. Janganlah kalian memilih yang buruk-buruk lalu kalian sedekahkan, padahal kalian sendiri enggan menerimanya kecuali dengan memalingkan muka. Ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya dan Maha Terpuji.”⁹

Ayat tersebut mengajarkan kita bahwa jika kita ingin berbagi atau memberi sesuatu dari hasil usaha kita, maka berikanlah yang baik dan bermanfaat, bukan yang jelek. Hal itu juga harus diperoleh dengan cara yang halal. Kalau kita memberi sesuatu yang bagus dan benar, maka akan mendapat berkah dan pahala dari Allah SWT. Dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan, maka pemilik usaha dan pegawainya harus bekerja dengan tulus, serius, dan penuh tanggung jawab agar hasilnya bisa memuaskan pelanggan.¹⁰ Nilai-nilai Islam dalam memberikan pelayanan baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:¹¹

a. Profesional (*Fathanah*)

Menurut Kartajaya dan Sula, profesional artinya bekerja dengan

⁸ Ana Widya Puspitasari, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abdi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” *Jurnal Ekonomi Islam* 11 (2020): 217.

⁹ Hidayatulloh, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 281.

¹⁰ Muhammad Firdaus, *Dasar Dan Strategi Pemasaran Syariah* (Jakarta: Renaisan, 2015), 31.

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2016), 23–24.

sepenuh hati, maksimal, dan penuh tanggung jawab. Dalam Islam, sifat ini dikenal dengan sebutan *Fathanah* atau cerdas, yaitu seseorang yang memiliki kemampuan, tahu cara bekerja dengan baik, dan menyelesaikan tugas dengan sungguh-sungguh.

b. Tanggung Jawab (*Amanah*)

Tanggung jawab atau *Amanah* artinya kita dapat dipercaya dalam menjalankan dan melaksanakan berbagai tugas. Ketika kita diberikan pekerjaan, maka kita harus menyelesaikannya dengan benar, tidak menipu, dan tidak mengabaikan kewajiban. Hal ini penting agar pelanggan merasa puas dan percaya kepada kita.

c. Sopan dan Ramah (*Tabligh*)

Tabligh dalam Islam berarti menyampaikan sesuatu dengan baik dan benar. Dalam pelayanan, sikap ini diwujudkan melalui tutur kata yang sopan, perilaku yang ramah, dan kemampuan berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Dengan begitu, pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai, sehingga mereka akan senang dan bisa menjadi pelanggan tetap.

d. Jujur (*Shidiq*)

Kejujuran atau *Shidiq* sangat penting dalam melayani pelanggan. Artinya, tidak boleh ada kebohongan dalam perkataan dan tindakan. Informasi yang kita sampaikan kepada pelanggan harus sesuai kenyataan. Jika pelayanan dilakukan dengan jujur, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai emosi yang muncul karena membandingkan kinerja atau hasil produk dengan harapan pelanggan, baik secara positif maupun negatif.¹² Jika kinerja sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan akan senang atau puas. Di sisi lain, pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerja kurang baik dari yang diharapkan. Bahkan, mereka akan sangat senang atau puas jika kinerja lebih baik dari yang mereka harapkan. Menurut Fatihudin dan Firmansyah, kepuasan adalah proses penilaian pasca konsumsi di mana beberapa pilihan telah dievaluasi untuk memuaskan harapan pelanggan.¹³

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen muncul ketika konsumen merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka telah dipenuhi. Menurut Indrasari, ada lima faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni:¹⁴

a. Kualitas

Produk atau Jasa Jika produk atau layanan yang dibeli memenuhi ekspektasi konsumen dan memberikan hasil yang memuaskan setelah digunakan, maka konsumen akan merasa puas. Kualitas yang baik adalah kunci utama untuk menjaga kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan

¹² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 61.

¹³ Fatihudin dan Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, 56.

¹⁴ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 36.

pendapat Kotler yang menyatakan bahwa “

“Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.”¹⁵

b. Harga

Konsumen cenderung lebih puas jika mereka mendapatkan produk dengan kualitas yang baik namun dengan harga yang lebih terjangkau. Jika harga produk lebih rendah tetapi kualitas tetap terjaga, konsumen akan merasa mendapatkan nilai lebih.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Pelayanan yang memuaskan, baik dari segi kecepatan, keramahan, maupun keprofesionalan, akan membuat konsumen merasa puas. Jika apa yang diharapkan dalam pelayanan sesuai dengan kenyataan, kepuasan konsumen akan meningkat. Menurut Kotler, persepsi nilai konsumen adalah selisih antara manfaat yang dirasakan dan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang sesuai akan memperkuat kepuasan karena dirasakan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.¹⁶

d. Faktor Emosional

Beberapa konsumen merasa lebih puas jika mereka mendapatkan pengalaman emosional yang positif. Misalnya, kebanggaan, rasa percaya diri, atau perasaan menjadi bagian dari kelompok yang lebih luas atau merasa berhasil saat menggunakan produk atau layanan.

e. Kemudahan Mendapatkan Produk atau Jasa

¹⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, 218.

¹⁶ P. Kotler dan G. Armstrong, *Principles of Marketing* (USA: Pearson, 2017), 214.

Konsumen akan lebih senang jika produk atau layanan yang mereka cari mudah ditemukan dan didapatkan dengan cara yang praktis. Proses yang cepat, nyaman, dan tanpa banyak hambatan akan membuat konsumen merasa lebih puas dan kembali lagi di masa mendatang.

3. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Bagi seorang Muslim, mencapai kepuasan tidak hanya berfokus pada seberapa banyak barang yang dikonsumsi, tetapi juga melibatkan beberapa faktor penting. Salah satunya adalah apakah barang yang dikonsumsi itu halal, baik dari segi bahan maupun cara mendapatkannya. Selain itu, perlu diperhatikan juga apakah konsumsi tersebut tidak termasuk dalam kategori berlebihan (*israf*) atau sia-sia (*tabzir*). Dengan demikian, tingkat kepuasan bagi seorang Muslim bukan ditentukan oleh barang atau produk yang dikonsumsi, melainkan sejauh mana barang-barang tersebut mendukung niat mereka untuk beribadah kepada Allah.¹⁷

Islam mengajarkan bahwa tujuan konsumsi bukan hanya untuk mendapatkan kenikmatan semata (utilitas), tetapi lebih kepada manfaat yang diperoleh. Gagasan tentang utilitas ini sangat subjektif karena berdasarkan pada kebutuhan pribadi yang harus dipenuhi. Namun, dalam Islam, ada kriteria objektif yang digunakan untuk menilai apakah suatu barang atau produk itu membawa kebaikan (*mashlahah*), yang berdasarkan pertimbangan rasional dan normatif. Allah SWT dalam Al-Qur'an juga menegaskan bahwa konsumsi itu adalah kegiatan yang terbatas, hanya boleh

¹⁷ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah: Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah dalam Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 19.

yang halal dan dilarang untuk mengonsumsi yang haram, seperti yang tertulis dalam ayat Al-Qur'an.¹⁸

Misalnya, dalam surat Al-Ma'idah ayat 87, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَكُونُوا فَرِيقَيْنِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُخْتَلِفِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.”¹⁹

Selain itu, dalam konteks kepuasan konsumen dari sisi produsen atau penjual, Islam sangat menekankan pentingnya kejujuran dalam berdagang agar mendatangkan keberkahan dan kepuasan yang sejati. Allah SWT berfirman dalam QS. Ash-Shaff ayat 3:

كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Amat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan.”²⁰

Ayat di atas menekankan larangan keras bagi siapa pun yang mengatakan sesuatu (termasuk menjanjikan kualitas barang/jasa) tetapi tidak menepatinya. Dalam dunia usaha, ini mencakup janji pelayanan, keaslian produk, dan kualitas yang ditawarkan. Jika pelaku usaha tidak jujur dalam menyampaikan informasi, maka konsumen bisa merasa tertipu dan kecewa, yang pada akhirnya merusak kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen dalam perspektif Islam tidak lepas dari

¹⁸ Puspitasari, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah untuk Peningkatan Pangsa Pasar Produk Jelly Motif pada UD. Sumber Abdi Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo,” 31.

¹⁹ Hidayatulloh, *Al-Qur'an Tajwid Kode Transliterasi Per Kata Terjemah Per Kata*, 391.

²⁰ Ibid., 610.

kejujuran dan tanggung jawab penjual, yang harus selalu mengutamakan etika dan kehalalan dalam seluruh proses jual beli.

Adapun dalam sistem kebahagiaan menurut Islam, konsumsi tidak hanya berfokus pada kepuasan fisik tetapi juga pada kepuasan kreatif. Konsumsi yang baik memberikan kekuatan fisik yang bisa mendukung kreativitas. Dengan kata lain, kepuasan dalam konsumsi memberikan energi tambahan untuk berkreasi dan melanjutkan aktivitas positif lainnya. Bahkan, hadits Nabi Muhammad SAW yang menganjurkan untuk berhenti makan sebelum kenyang mengajarkan tentang kepuasan yang seimbang, yang bukan hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga memperhatikan kondisi tubuh dan batasan yang wajar.

Islam juga memberikan aturan jelas mengenai hukum konsumsi: halal, mubah, dan haram. Barang yang halal adalah yang diperbolehkan untuk dikonsumsi, sementara yang mubah adalah barang yang pada dasarnya boleh dikonsumsi, tetapi kita harus berhati-hati agar tidak berlebihan. Sedangkan yang haram adalah barang yang dilarang untuk dikonsumsi, bahkan jika seseorang sudah merasa puas, tetap tidak boleh mengonsumsi lebih dari yang dibolehkan. Ini mengajarkan agar kita selalu mengontrol keinginan dan tidak terjerumus dalam perilaku berlebihan yang bisa merugikan diri sendiri. Ketika kita sudah merasa cukup atau puas dengan suatu makanan atau barang, kita harus berhenti, karena meskipun makanan tersebut halal, mengonsumsinya secara berlebihan bisa membuatnya

menjadi haram.²¹

Dengan demikian, dalam Islam, kepuasan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak yang kita konsumsi, tetapi juga bagaimana kita menjaga prinsip-prinsip halal dan haram, serta tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditentukan oleh syariat.

²¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 8.