

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah gabungan dari berbagai karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang berperan dalam menentukan sejauh mana produk atau jasa tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara langsung (*eksplisit*) maupun secara tersirat (*implisit*).¹² Menurut Goetsch dan Davis, kualitas didefinisikan sebagai: “*kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan*”.¹³

2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang diterima pelanggan dapat berdampak besar pada kepuasan mereka dan mendorong mereka untuk menggunakan layanan perusahaan yang sama lagi.¹⁴ Kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik seorang pengusaha dapat memenuhi harapan pelanggan. Jika seorang pelaku bisnis tidak memberikan kualitas pelayanan yang tidak memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas layanan tersebut dianggap rendah..¹⁵

¹² Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 2018), 44.

¹³ Munir Azhari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fbm Worldwide,” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 16, no. 2 (2021): 35.

¹⁴ Heri Arifin and Yunita Fitri Wahyuningtyas, “Pengaruh Daya Tarik Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 4, no. 1 (2024): 72.

¹⁵ Mochammad Rifqian Muzakqi and Achmad Zaki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8, no. 1 (2024): 1802.

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan adalah gabungan dari berbagai atribut dan ciri suatu produk atau jasa, yang digunakan sebagai tolak ukur untuk memenuhi harapan konsumen.

3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi, ada lima indikator kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:¹⁶

- a. Berwujud (*Tangibles*), Kemampuan untuk membuktikan eksistensi perusahaan Anda kepada pihak luar. Kualitas dan kinerja fasilitas fisik perusahaan, lingkungan (fasilitas fisik seperti gedung dan gudang), peralatan (teknologi) yang digunakan, dan penampilan karyawan semuanya merupakan indikator layanan yang diberikan.
- b. Keandalan (*Reliability*), kemampuan sesuatu untuk beroperasi secara konsisten dan andal seperti yang diharapkan dalam kondisi tertentu dan selama periode waktu tertentu. Ini adalah ukuran konsistensi kinerja dan kemampuan untuk memenuhi janji.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*), Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat, cepat, dan dapat diandalkan. Hal tersebut meliputi ketepatan waktu dalam berurusan dengan pelanggan serta menyediakan suasana yang menyenangkan dan informasi yang akurat.
- d. Jaminan (*Assurance*), Jaminan mencakup kemampuan perusahaan untuk meyakinkan pelanggannya tentang kompetensi dan keandalannya. Hal ini mencakup kemampuan untuk mengkomunikasikan informasi dengan

¹⁶ JanuarIda Wibowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang," *Jurnal Manajemen* 8, no. 2 (2021): 7.

jasas, menunjukkan sifat dapat dipercaya, menyampaikan rasa aman, menunjukkan kompetensi, dan bersikap sopan. Elemen-elemen ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.

- e. Empati (*Empathy*), Empati berarti memberikan perhatian langsung, jujur, dan pribadi kepada pelanggan Anda untuk memahami kebutuhan mereka. Perusahaan berkewajiban untuk memahami pelanggan mereka secara menyeluruh, mengerti kebutuhan pelanggan, serta menyediakan pelayanan yang nyaman bagi pelanggan.

4. Karakteristik Jasa atau Layanan

Menurut Kotler terdapat empat karakteristik jasa atau pelayanan, sebagai berikut:¹⁷

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*), Layanan memiliki sifat yang tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, disentuh, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum benar-benar diterima atau dikonsumsi oleh pelanggan. Hal ini membedakan jasa dari produk fisik yang dapat diamati secara langsung sebelum pembelian.
- b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), proses penyediaan jasa berlangsung bersamaan dengan proses konsumsinya. Jasa tidak memiliki bentuk fisik yang bisa diproduksi terlebih dahulu, kemudian disimpan atau didistribusikan sebelum digunakan, sebagaimana halnya produk barang.
- c. Bervariasi (*Variability*), Jasa memiliki tingkat variasi yang tinggi karena kualitasnya sangat bergantung pada siapa yang memberikan layanan,

¹⁷ H Sukarman, "Kata Kunci: Analisis Kinerja, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Pembangunan Daerah. Pendahuluan" (n.d.): 15–16.

waktu pelaksanaannya, serta lokasi penyediaannya.

- d. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*), Layanan atau jasa bersifat sementara dan tidak dapat disimpan untuk digunakan di lain waktu. Setelah jasa diberikan, layanan tersebut tidak bisa dikembalikan atau digunakan kembali. Karena sifatnya yang abstrak, maka diperlukan tolak ukur kualitas yang jelas untuk memastikan kepuasan pelanggan.

5. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono, menguraikan tiga kriteria utama untuk menilai kualitas suatu layanan, meliputi:¹⁸

- a. Hasil Terkait (*Outcome*), Kriteria ini berfokus pada apa yang diterima pelanggan sebagai hasil dari layanan, berkaitan dengan kinerja layanan yang merujuk pada seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk menyelesaikan masalah pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan memberikan pengalaman yang positif.
- b. Proses Terkait (*Process Related*), Kriteria ini berfokus pada pemeberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal ini berkaitan dengan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses layanan.
- c. Gambaran Terkait (*Image Related*), kriteria ini mengacu pada Kepercayaan pelanggan terhadap reputasi dan kredibilitas penyedia layanan, karena hal ini memastikan bahwa pelanggan menerima nilai

¹⁸ M M Haryanto and D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, 2020, 37, [http://repository.iaimadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iaimadura.ac.id/356/5/Manajemen Pemasaran Bank Syariah %28Rudy Haryanto%29 B5.pdf](http://repository.iaimadura.ac.id/id/eprint/356%0Ahttp://repository.iaimadura.ac.id/356/5/Manajemen%20Pemasaran%20Bank%20Syariah%20Rudy%20Haryanto%29%20B5.pdf).

yang sesuai untuk biaya mereka keluarkan.

6. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Agama merupakan elemen penting dan mendasar dalam kehidupan manusia.¹⁹ Islam mengharuskan para penganutnya untuk mengikuti hukum Syariah dalam semua perilaku dan sikap dalam menyelesaikan suatu permasalahan.²⁰ Allah SWT telah melarang umat islam untuk bertindak licik dalam melakukan perdagangan atau bisnis. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. Shaad Ayat 24 yang berbunyi:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “*Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini*”. Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertobat. (Q.S. Shaad Ayat 24).

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yaitu penilaian secara subjektif tentang

¹⁹ Ropingi el Ishaq, “Peran Forum Kerukunan Antar Umat Beragama (FKUB) Dalam Upaya Penanggulangan Timbulnya Konflik Sosial Keagamaan Di Kota Kediri Tahun 2020,” *Realita : Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam* 19, no. 1 (2022): 85.

²⁰ Hindun Umiyati and Lomba Sultan, “Konsep Hukum Islam Dalam Penanggulangan Dan Permasalahan Di Indonesia,” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 8 (2022): 2487–2501, <https://umumsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/sistem->.

berbagai hasil dan pengalaman yang mereka alami saat menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.²¹ Pengalaman positif dengan produk atau layanan menciptakan kesan yang baik di benak konsumen. Mereka merasa bahwa kebutuhan atau keinginan mereka terpenuhi dengan baik, sehingga mereka tidak ragu untuk kembali membeli. Serta mendorong perilaku pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang terdekat maupun kalangan masyarakat lainnya. Situasi tersebut akan berdampak positif kepada perusahaan karena dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan.²²

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan adalah perasaan yang dialami konsumen saat mereka membandingkan kinerja produk yang mereka gunakan sesuai dengan harapan mereka. Kegagalan produk untuk memenuhi harapan konsumen dapat menyebabkan kekecewaan. Sebaliknya, konsumen merasa puas ketika produk yang mereka terima memenuhi harapan mereka dan melampauinya.²³

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi menyatakan di dalam bukunya bahwa terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika mereka telah menggunakan produk yang telah mereka gunakan memenuhi harapan dan kualitas

²¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Kepuasan Prlanggan (Konsep, Pengukuran Dan Strategi)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2019).

²² Benedictus Alexyagtus Wangge, Achmad Daengs GS, and I Gd Wiyasa, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 1 (2022): 332.

²³ Eka Putri Maulidiah, Survival Survival, and Bambang Budiantono, "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Economina* 2, no. 3 (2023): 727–737.

yang diinginkan oleh mereka. Konsumen akan merasa puas jika kualitas produk yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan jika pelayanan yang diberikan telah memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Emosional

Terpenuhinya kepuasan tidak hanya terletak pada kualitas produk tetapi juga kepercayaan pelanggan terhadap pengalaman pembelian mereka. Merek suatu produk dapat memberikan nilai emosional kepada konsumennya, yang dapat mengarah pada kepuasan yang lebih besar. Hal tersebut dapat menghantarkan tujuan akhir produk yaitu menjadikan Pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka gunakan.

d. Harga

Sebagian besar segmentasi pelanggan masih menjadikan harga menjadi patokan utama untuk menentukan kepuasan hal ini berkaitan dengan biaya yang harus mereka keluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Produk dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih rendah atau miring mungkin mempunyai nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Konsumen lebih cenderung merasa puas dengan barang atau jasa mereka gunakan yang tidak banyak menyita waktu maupun uang yang

mereka miliki, karena mereka tidak perlu menghabiskan waktu atau biaya tambahan untuk mendapatkannya.²⁴

3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator kepuasan konsumen yaitu:

a. Kesesuaian Harapan atau Memenuhi Ekspetasi

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi diperoleh dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai atau tidak sesuai dengan kinerja sebenarnya.

b. Minat Berkunjung Kembali

Kepuasan pelanggan juga dapat diukur dengan frekuensi kunjungan yang dilakukan oleh pelanggan dimana jika pelanggan berkunjung secara berulang dapat dijadikan sebagai patokan bahwa pelanggan merasa puas.

c. Ketersediaan Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan meminta orang merekomendasikan produk dan layanan kepada teman, keluarga, dan orang lain.²⁵

4. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam mengukur kepuasan konsumen terdapat empat metode yang dapat digunakan, sebagai berikut:²⁶

²⁴ Eko Sasono, "MEMBANGUN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KUALITAS PELAYANAN, SEMARANG ABSTRACT". The Goal to Be Achieved in This Research Is to Analyze the Effect of Service Quality , Perceived Price and Location on Customer Satisfaction at PT Alya Tour Semarang . The Popul," *Jurnal STIE Semarang* 16, no. 2 (2024): 124–126.

²⁵ Riama Sibarani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening," *Prosiding* 3, no. 4 (2023): 44–55.

²⁶ Yasir Iriansyah, Mirga Maulana Rachmadhani, and Mohammad Arief Nur, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air Yasir," *Industrial Engineering Journal – System* 01, no. 2 (2023): 787–788.

- a. Sistem keluhan dan saran pelanggan, dengan menyediakan ruang dan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, saran dan keluhan konsumen. Melalui sarana yang bisa digunakan seperti layanan telepon, google media maps, facebook, dan komunikasi lainnya.
 - b. *Ghost Shopping*, dengan memperkejakan seseorang untuk menjadi calon konsumen dan pesaing. Kemudian, melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan antara perusahaan dan pesaing sesuai dengan pengalaman mereka.
 - c. *Lost Customer Analysis*, dilakukan dengan meneliti pelanggan yang sudah berhenti menggunakan produk atau jasa perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui alasan mereka berhenti dan mencari solusi agar masalah tersebut dapat diperbaiki.
 - d. Survei Kepuasan Konsumen, dilakukan dengan mengumpulkan tanggapan langsung dari konsumen melalui metode survei. Cara ini akan menunjukkan respons dan umpan balik langsung dari para konsumen serta memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatiannya kepada konsumen.
5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Islam

Qana'ah, yang berarti kepuasan yang mencakup kepuasan batiniah (non-material) dan lahiriah, didefinisikan dalam ekonomi Islam sebagai kepuasan konsumen. Karena hal ini terkait dengan keimanan kepada Allah SWT, definisi ini membantu seorang Muslim berperilaku secara adil, tidak

berlebihan, dan menciptakan rasa syukur.²⁷ Seperti yang terdapat pada Q.S. Al-Ma'idah Ayat 87 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ 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.” (Q.S. Al-Maidah Ayat 87).

Dalam ayat ini, Allah melarang hamba-Nya melakukan hal-hal yang melampaui batas, seperti hal makanan untuk mencapai kepuasan karena Allah telah memberikan dan menghalalkan hal-hal baik kepada mereka, tetapi mereka harus diterima dan digunakan dengan cara yang tidak berlebihan.

Konsep ekonomi Islam menekankan prinsip keadilan, keseimbangan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap kegiatan ekonomi, sehingga semua barang dan jasa yang bermanfaat harus menjadi dasar kebutuhan manusia.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik produk atau layanan anda memenuhi harapan pelanggan anda. Bila harapan pelanggan terpenuhi, maka mereka merasa puas, dan bila kinerja layanan melebihi harapan, maka pelanggan merasa puas.²⁸

²⁷ Ika Rinawati, M.Yusuf Azwar Anas, and Yuliyanti M. Manan, “Implementasi Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Manajemen Pemasaran,” *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2021): 126.

²⁸ Sudirman Aprilya Wahida Nurul, Parakkasi Idris, “Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam,” *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah* 7 (2024): 153.

Kualitas layanan adalah jenis perilaku perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan akan produk atau layanan, yang memungkinkan pelanggan untuk mengevaluasi kualitas layanan yang mereka terima. Ketika suatu perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya, maka pelanggan akan merasa puas dan kemungkinan besar akan menggunakan kembali produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh penelitian Sri Prastuti Rajagukguk dan Triana Ananda Rustam (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.²⁹

Kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang saling berhubungan dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Mereka yang merasa puas dengan jasa layanan yang mereka terima menjadi pelanggan setia dan lebih mungkin untuk membeli barang secara berulang atau merekomendasikannya kepada orang lain.

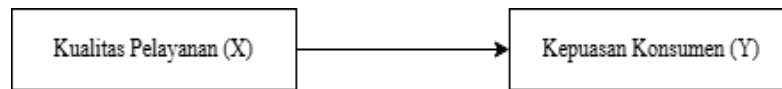
D. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan miniatur keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka pemikiran ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurannya dapat dirinci secara konkret.³⁰ Artinya kerangka berpikir ini yang akan menghubungkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini. Bentuk skema kerangka berpikir dalam penelitian ini akan dipaparkan pada gambar di bawah ini, sebagai berikut:

²⁹ Sri Prastuti Rajagukguk and Triana Ananda Rustam, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim Di Kota Batam,” *Community Development Journal* 5, no. 1 (2024): 2456–2462.

³⁰ M.S.O.M. Dr. Azharsyah Ibrahim, SE.Ak, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, ed. Arinal Rahmati, Pertama. (Banda Aceh: Ar-Raniry Press, 2021), 162–163.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



(Sumber: Gambar diolah peneliti, 2024)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Arikunto, hipotesis artinya dibawah kebenaran yang belum tentu benar, dan hanya dapat dianggap benar jika disertai dengan bukti.³¹ Hipotesis sering dikatakan hasil penelitian cemerlang, karena baru berdasarkan teori yang relevan, belum dilihat dengan fakta empirisnya.³² Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Bekam Ibu Hartini Desa Ploso, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri.
- H_1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Klinik Bekam Ibu Hartini Desa Ploso, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri .

³¹ Dian Muslimin, *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF* Penulis: GET PRESS INDONESIA, 2023, 41.

³² Dodiet Aditya Setyawan, *Hipotesis Dan Variabel Penelitian*, Tahta Media Group, 2021.