

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah elemen penting yang harus dimiliki oleh pengusaha, baik yang sedang mau memulai usaha atau yang sudah lama terlibat dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan adalah bentuk kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Sebab itu, pelayanan dianggap baik jika dapat memenuhi sebagian besar harapan pelanggan.

Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang kita berikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.²⁸ Jika pelayanan yang diterima konsumen sesuai yang mereka harapkan, maka kualitas pelayanan dirasa baik dan memuaskan. Kepuasan yang mereka rasakan akan menjadikan konsumen tersebut terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan nanti akan jadi pelanggan setia. Menurut Goeth dan Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya

²⁸ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), 44.

untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.²⁹

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis yang harus diperhatikan oleh setiap pelaku usaha, baik yang baru memulai maupun yang telah lama menjalankan usaha. Kualitas pelayanan diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pelayanan dinilai baik apabila mampu menyamai atau melebihi ekspektasi konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan yang mendorong loyalitas.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono, mengungkapkan bahwa ada lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangible* (bukti fisik).³⁰

- a. *Reliability* (keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dapat dipercaya.

²⁹ Muhammad Ikhsan Harahap Ahmad Zikri, "Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera," Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM) 1, no. 1 (2022): 129–38.

³⁰ Ret Ningsih Matantu, Dolina L. Tampi, and Mangindaan Joane. V, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado," Productivity 1, no. 4 (2020): 355–60.

Terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

- b. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah rasa kemauan atau keinginan karyawan untuk membantu konsumen dengan memberikan jasa yang dibutuhkan mereka. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negative yang tidak seharusnya terjadi. Hal ini berkaitan dengan adanya kemauan dalam pemberian pelayanan yang cepat dan tanggap oleh karyawan kepada pelanggan.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan pelayanan dengan perilaku yang beretika dalam memberikan pelayanan, serta wawasan, adab, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan pelanggan. Meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. *Empathy* (empati) adalah kesediaan karyawan dan perusahaan untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan, baik kebutuhan maupun keinginannya. Meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan,

konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

- e. *Tangibles* (Bukti fisik) adalah aspek penampilan fisik layanan perusahaan, termasuk penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian, lokasi web, dan media komunikasi. Hal ini berkaitan dengan bukti fisik yang berupa fasilitas dan perlengkapan produk yang diberikan, serta sarana komunikasi dengan pelanggan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan publik terdapat beberapa faktor pendukung yang penting. Menurut Moenir dalam Imelda Febliany faktor yang mempunyai pengaruh besar terhadap pelayanan publik : Faktor kesadaran, Faktor aturan, Faktor organisasi, Faktor pendapatan, Faktor kemampuan – keterampilan, Faktor sarana pelayanan.³¹

a. Faktor kesadaran

Faktor kesadaran adalah berbagai hal yang memengaruhi tingkat pemahaman, perhatian, atau pemikiran seseorang terhadap suatu hal. Kesadaran bisa berkaitan dengan banyak konteks, seperti kesadaran kesehatan, lingkungan, sosial, hukum, dan sebagainya.

³¹ Imelda Febliany, Nur Fitriyah, and Enos Paselle, “Efektivitas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Terhadap Penyerapan Investasi Di Kalimantan Timur (Studi Pada Badan Perijinan Dan Penanaman Modal Daerah Provinsi Kalimantan Timur),” *Jurnal Administrative Reform* 2, no. 3 (2014): 410–20.

b. Faktor aturan

Faktor aturan adalah hal-hal yang memengaruhi terbentuknya, diterapkannya, atau dipatuhinya suatu aturan dalam masyarakat, organisasi, atau lingkungan tertentu. Aturan sendiri adalah pedoman atau ketentuan yang dibuat untuk mengatur perilaku agar sesuai dengan nilai, norma, atau tujuan tertentu.

c. Faktor organisasi

Faktor organisasi adalah unsur-unsur yang memengaruhi cara sebuah organisasi berjalan, berkembang, dan mencapai tujuannya. Faktor ini bisa berasal dari dalam (internal) maupun luar (eksternal) organisasi.

d. Faktor pendapatan

Faktor pendapatan adalah berbagai hal yang memengaruhi jumlah penghasilan yang diterima oleh individu, rumah tangga, atau suatu entitas dalam periode waktu tertentu. Pendapatan bisa berasal dari gaji, usaha, investasi, atau sumber lainnya.

e. Faktor kemampuan dan ketrampilan

Faktor kemampuan dan keterampilan adalah hal-hal yang memengaruhi tingkat kompetensi, keahlian, dan kapasitas seseorang dalam melakukan tugas atau menyelesaikan pekerjaan secara efektif. Kemampuan dan keterampilan sangat penting dalam menentukan

kualitas kerja, produktivitas, dan peluang seseorang dalam dunia kerja atau kehidupan sehari-hari.

f. Faktor sarana pelayanan

Faktor sarana pelayanan adalah berbagai hal yang berkaitan dengan ketersediaan, kelengkapan, dan kualitas fasilitas atau alat bantu yang digunakan untuk mendukung proses pelayanan kepada masyarakat, pelanggan, atau pengguna.

4. Konsep pelayanan dalam perspektif islam

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam.³² Agama Islam diajarkan bahwa hendaknya memberikan pelayanan yang baik, karena pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada usaha yang dilakukan sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ
وَأَلْسُنُكُمْ بِإِخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata

³² Rizky Pratama Putra and Sri Herianingrum, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah," *Jestt* 1, no. 9 (2014): 622–35.

(enggan) terhadapnya. Ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.³³

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*Service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami dan merasakan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat, sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

B. Teori Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang , perihal (hal yang bersifat puas , kesenangan, kelegaan dan sebagainya).³⁴ Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkannya.³⁵ Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan

³³ <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/267>

³⁴ <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Kepuasan>

³⁵ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), 138.

akan puas, apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia.³⁶

Dampak kepuasan pelanggan bagi perusahaan sangat besar dan bisa menentukan keberhasilan jangka panjang. Pelanggan yang puas cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan perusahaan dan mendatangkan banyak manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pelanggan yang puas cenderung tetap menggunakan produk/jasa perusahaan dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Pelanggan yang puas sering merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang bisa membantu menarik pelanggan baru secara gratis. Pelanggan yang puas biasanya lebih percaya dan bersedia membeli lebih banyak produk atau jasa, yang berdampak pada peningkatan pendapatan. Kepuasan pelanggan mendukung terbentuknya citra positif, yang sangat penting untuk daya saing di pasar.

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupioadi terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antaranya yaitu:³⁷

- a. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.

³⁶ Ramlan Amir Isa Chelsy Olivia Aneta, Tineke Wolok, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada RM. Wong Solo, Jl. Panjaitan Kota Gorontalo)," Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 7, no. 1 (2024): 180–89.

³⁷ Lupiyoadi, "Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek", 158.

- b. Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek akan cenderung memiliki kepuasan yang lebih.
- d. Harga produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e. Biaya pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong-menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Dalam At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ^{٥٩}

Artinya : Seandainya mereka benar-benar rida dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya, dan (demikian pula) Rasul-Nya. Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang selalu hanya berharap kepada Allah.”³⁸

³⁸ <https://quran.nu.or.id/at-taubah/59>

Sebuah transaksi pasti tidak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh, dimana bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:³⁹

- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus-menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan pelatihan.

C. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Sejumlah penulis mencoba mendefinisikan kualitas pelayanan, dari berbagai sudut pandang. Menurut Kotler kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang kita berikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan.⁴⁰ Kualitas layanan sebagai pemberian pelayanan

³⁹ "Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam" <http://www.dakwatuna.com/2007/hukum-islam>.

⁴⁰ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 2016, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2016), 40.

yang melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dikelompokkan menjadi lima dimensi yaitu: Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Tangibilitas.

Keandalan dalam arti luas dapat dinyatakan sebagai pemenuhan janji perusahaan terkait pengiriman, ketentuan layanan, resolusi masalah dan harga. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harapan pelanggan akan keandalan. Responsifitas adalah kesediaan perusahaan untuk layanan yang cepat. Dimensi ini berfokus pada sikap dan ketepatan dalam menangani permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah pelanggan serta berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional karyawan atau staf. Jaminan berarti perusahaan mampu memberikan *Assurance* bahwa karyawan memiliki pengetahuan, keterampilan kerja, akurasi, kesopanan, dll yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Empati didefinisikan sebagai perhatian penuh karyawan terhadap kebutuhan pelanggan. Hal ini meliputi sikap dan perilaku karyawan ketika menangani berbagai kebutuhan dan keluhan pelanggan terkait dengan pelayanan. Keandalan merujuk pada faktor fisik layanan seperti tempat parkir, nyaman ruangan, warna, dan lainnya yang dialami pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja layanan yang diterima.⁴¹

⁴¹ Ibid.,

Jika pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai atau lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas.

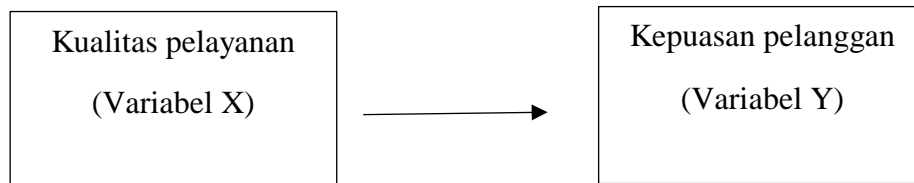
Kotler menegaskan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, sebab layanan yang berkualitas akan membentuk pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam pandangannya, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup hasil akhir, tetapi juga mencakup proses penyampaian layanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. Hal tersebut akan menumbuhkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan dan memunculkan kepuasan.

D. Kerangka Teoritis

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu: kehandalan (*Reliability*), responsivitas (*Responsiviness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan bukti fisik (*Tangibles*) yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada CV Toserba Sunan Drajat Lamongan. Ketika kualitas pelayanan baik, maka pelanggan akan puas, tetapi sebaliknya, jika kualitas pelayanan tidak baik, maka pelanggan tidak akan puas. Dari penjelasan diatas, maka dapat dibuat kerangka teoritis sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kerangka Teoritis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di CV Toserba Sunan Drajat Lamongan



Dari tabel 2.1 di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun keterangan kerangka teoritis pada tabel sebagai berikut:

