

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kotler dan Keller, mendefinisikan kualitas layanan sebagai proses membandingkan persepsi konsumen terhadap tingkat layanan yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan.<sup>17</sup> Pada dasarnya dapat dipahami sebagai proses evaluasi subjektif yang dilakukan oleh pelanggan, dimana mereka secara aktif membandingkan persepsi atau kesan nyata yang mereka peroleh atas layanan yang diterima seperti interaksi, daya tanggap, dan hasil akhir dengan tingkat ekspektasi awal yang telah terbentuk berdasarkan pengalaman sebelumnya, janji pemasaran, atau rekomendasi, sehingga kesenjangan antara keduanya akan menentukan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Ibrahim berpendapat bahwa konsep kualitas layanan bersifat dinamis dan mencakup sumber daya manusia, proses, barang, jasa, serta lingkungan. Jika persepsi pelanggan sesuai dengan harapan mereka, layanan dianggap berkualitas baik, tetapi jika tidak, kualitas layanan dianggap buruk.<sup>18</sup>

Menurut Arianto kualitas pelayanan adalah upaya-upaya tersebut difokuskan pada pemenuhan permintaan dan spesifikasi klien serta kecepatan penyampaian layanan guna memenuhi harapan klien.

---

<sup>17</sup> Juhandi, "Kualitas Pelayanan Pada Berbagai Bidang Jasa Di Kota Serang Melalui Kajian Pustaka," *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 5 (2024): 260–70.

<sup>18</sup> Uli Arta Naibaho, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kualitas Produk (Literatur Review Strategig Marketing Management)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 1079–89.

Menurut Mulyaprada, kualitas pelayanan adalah aspek krusial yang perlu mendapat perhatian dalam upaya mewujudkan pelayanan yang optimal.<sup>19</sup> Kemudian, menurut Tjipjono kualitas pelayanan merupakan suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik melalui produk atau jasa dengan memperhatikan ketepatan dalam penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen.<sup>20</sup> Dalam hal ini kualitas pelayanan dapat diartikan suatu upaya strategis dan holistik dalam memenuhi kebutuhan konsumen baik yang bersifat fungsional maupun emosional melalui penyediaan produk tangible atau jasa intangible, dengan penekanan utama pada ketepatan waktu, proses, dan isi penyampaian yang presisi, sehingga layanan yang ditawarkan tidak hanya memenuhi, tetapi bahkan jauh melampaui harapan klien yang telah terbentuk berdasarkan standar industri, pengalaman masa lalu, atau komunikasi pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepuasan pelanggan, retensi, dan rekomendasi positif.

Berdasarkan uraian diatas kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang berfokus dalam pemenuhan kebutuhan dan harap konsumen melalui penyediaan produk atau jasa secara tepat dan optimal, dimana kualitas pelayanan yang baik mencerminkan perhatian terhadap aspek ketepatan, kepuasan serta kesempurnaan dalam pemberian pelayanan prima terhadap konsumen.

---

<sup>19</sup> Arianto Nurmin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor" 1, no. 2 (2016): 83–101.

<sup>20</sup> Mejjina Exreana Karundeng, lucky f. Tamengkel, and aneke Y. Punuindoong, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Benteng Resort Batu Putih," *Productivity* 2, no. 6 (2021): 551–517.

a. Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono menyatakan bahwa ada lima komponen utama dalam indikator kualitas layanan, yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan secara tepat dan sesuai dengan janjinya. Aspek ini menekankan betapa pentingnya memberikan layanan dengan cepat dan konsisten, karena kinerja yang tidak konsisten dapat menurunkan kepuasan pelanggan.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Artinya, kesiapan dan kemampuan para staf dalam membantu klien serta memberikan layanan yang tepat waktu dan akurat. Hal ini menunjukkan seberapa responsif perusahaan tersebut terhadap kebutuhan para kliennya.

3) Jaminan (*Assurance*)

Hal ini mencakup perilaku, kesopanan, dan pengetahuan. Diantara para pekerja, hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya diri dan kepercayaan pada klien serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

4) Empati (*Empathy*)

Artinya kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing klien. Serta memahami permintaan dan preferensi mereka melalui tenaga kerjanya.

### 5) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Merupakan segala bentuk bangunan fisik, mesin dan penampilan karyawan yang menjadi bukti nyata dari kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.<sup>21</sup>

## 2. Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Unsur-unsur yang harus dimiliki untuk melakukan pelayanan public yang baik menurut Kasmir adalah sebagai berikut:

- a. Keberadaan karyawan yang berkualitas
- b. Adanya sarana dan prasarana yang baik untuk menunjang kebutuhan pelanggan
- c. Tanggung jawab kepada pelanggan sejak proses awal hingga akhir
- d. Mampu memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
- e. Kemampuan dalam berkomunikasi yang baik
- f. Menjaga kerahasiaan setiap transaksi
- g. Memiliki kompetensi serta pengetahuan yang memadai
- h. Berupaya memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu menumbuhkan rasa percaya dari pelanggan<sup>22</sup>

## 3. Kualitas Pelayanan Menurut Pandangan Islam

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien. Kualitas layanan bergantung pada sejauh mana layanan tersebut benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan. Dari perspektif islam, standar

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono., *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 1st ed. (Alfabeta, 2016).

<sup>22</sup> Bambang Suryantoro and Yan Kusdyana, "Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Politeknik Pelayanan Surabaya," *Jurnal Baruna Horizon* 3, no. 2 (2020): 223–29.

tertinggi kualitas pelayanan meliputi integritas, keandalan, keramahan, dan keahlian. Kualitas pelayanan berdasarkan prinsip-prinsip islam menggambarkan bagaimana pelanggan memandang produk dan layanan setelah digunakan, ketika seluruh prosen pelayanan dilaksanakan sesuai dengan nilai-nilai islam dan ketentuan hukum. Oleh karena itu, setiap muslim didorong untuk memperlakukan semua orang dengan baik, termasuk rekan kerja, klien, dan pelanggan.<sup>23</sup> Sebagaimana yang dijelaskan pada QS, Al-Isra Ayat 7 yang berbunyi:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لَيْسَ ۖ تَوَّابًا ۖ وَيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبَرَّوْا مَا عَمَلُوا تَتَبَرَّوْا

Artinya: “Jika berbuat baik (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu Kembali kepada dirimu sendiri. Apabila datang (kerusakan) yang kedua, (kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu, untuk memasuki masjid (Baitulmaqdis) sebagaimana memasukinya ketika pertama kali, dan untuk membinasakan apa saja yang mereka kuasai.”

## B. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

KBBI menyebutkan bahwa kata “*satisfaction*” berasal dari kata puas, yang berarti merasa puas atau lega. Dengan demikian, “*satisfaction*” dapat diartikan sebagai rasa gembira, kepuasan, dan kelegaan yang dirasakan seseorang setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa. Menurut Khamdan Rifa’I

<sup>23</sup> Rini Erina, titin agustin Nengsih, and Muhammad Ismail, “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Hamas Di Kota Jambi,” *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah* 2, no. 3 (2024): 110–23.

Kepuasan adalah perasaan senang yang timbul ketika individu merasa bahwa harapan mereka sesuai dengan kenyataan yang mereka terima dari layanan yang diberikan.<sup>24</sup>

Sedangkan menurut Kotler kepuasan didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap kinerja atau hasil produk dibandingkan dengan ekspektasinya, yang dapat menimbulkan perasaan puas atau kecewa. dengan kata lain, kepuasan adalah hasil dari keselarasan antara harapan klien dan kinerja yang dirasakan. Pelanggan merupakan unsur kunci dalam konsep kepuasan dan kualitas layanan. Pelanggan memegang peranan penting dalam situasi ini karena merekalah yang menentukan seberapa puas mereka terhadap barang dan jasa yang mereka terima.<sup>25</sup>

Dr. Rosnaini Daga mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai cara konsumen menanggapi kinerja atau layanan yang mereka terima. Konsumen kemudian membandingkan hasil tersebut dengan apa yang mereka harapkan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja sesuai atau melebihi harapan mereka. Di sisi lain, klien kemungkinan besar akan kecewa dengan hasil jika kinerjanya tidak memenuhi atau sekedar memenuhi harapan mereka.<sup>26</sup>

Dari definisi-definisi diatas jelaslah bahwa perbandingan antara harapan dan kinerja aktual menghasilkan konsep kepuasan pelanggan.

Konsumen akan merasa puas jika layanan atau hasil yang mereka

---

<sup>24</sup> Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*, ed. M. Hamdi HS, 1st ed. (Jember: UIN Khas Press, 2023).

<sup>25</sup> Teddy Chandra, Stefani Chandra, and Layla Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, 1st ed. (malang: CV IRHD, 2020).

<sup>26</sup> Rosnaini Daga, *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. (Makassar: Global Research and Consulting Institute, 2017).

terima melebihi harapan mereka. Sebaliknya, mereka akan merasa tidak puas jika kinerjanya kurang memadai atau tidak memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memberikan kualitas produk atau layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas terhadap layanan yang diterima.<sup>27</sup>

## 2. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan pelanggan menurut Yulia Tri Arini dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek, yaitu:

- a. Penyelarasan harapan, artinya sejauh mana kinerja produk memenuhi harapan konsumen.
- b. Ketersediaan untuk kembali, secara khusus kecenderungan atau kesiapan pelanggan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang sama lagi di masa mendatang
- c. Ketersediaan untuk merekomendasi, secara khusus kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan hal-hal yang mereka sukai kepada orang lain, termasuk kenalan atau kerabat.<sup>28</sup>

## 3. Faktor Kepuasan Konsumen

Irawan mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

---

<sup>27</sup> Dwi Wahyuni Rahma Wati, Naning Fatmawatie, and Nilna Fauza, "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Trust Terhadap Customer Loyalty Produk Krim Pelembab Wajah Fair & Lovely," *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development* 4, no. 1 (2020): 50–71.

<sup>28</sup> Yulia tri Arini, kumara adji Kusuma, and Misti Hariasih, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo," *Jurnal Ilmiah MEA* 9, no. 1 (2025): 1160–1180.

- a. Kualitas Produk, jika konsumen membeli dan menggunakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
- b. Harga, bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, tingkat kepuasan seringkali dipengaruhi oleh keterjangkauan, karena biaya yang lebih rendah memberikan nilai finansial yang lebih besar
- c. Kualitas Layanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh kualitas layanan yang diterima.
- d. Faktor Emosional, kepuasan dapat timbul dari nilai emosional yang diberikan oleh merek seperti kebanggaan atau ikatan emosional yang dirasakan pelanggan pada produk.<sup>29</sup>

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk, jika pelanggan membeli dan menggunakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan harapan mereka, mereka akan merasa puas.
- 2) Harga, harga yang wajar dapat menjadi faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan, meskipun harga murah tidak selalu berarti barang berkualitas tinggi.
- 3) Kualitas layanan yang diterima, baik dari karyawan maupun staff perusahaan, berdampak pada kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, terutama jika layanan tersebut memenuhi harapan konsumen.

---

<sup>29</sup> Mery oktavia Giawa and meita sondang Riski, "Analisis Kepuasan Konsumen Pada Foto Copy Kurnia Jaya Sangatta," *Jurnal Eksis* 18, no. 1 (2022): 1–11.

- 4) Faktor Emosional, dalam situasi tertentu, cita-cita Masyarakat atau rasa bangga yang timbul dari loyalitas terhadap merek sama pentingnya bagi kepuasan pelanggan seperti halnya keunggulan produk.
- 5) Biaya dan Kemudahan Memperoleh Produk (Layanan), merupakan nilai tambah yang berkontribusi pada kepuasan konsumen.<sup>30</sup>

#### 4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Kotler menyatakan bahwa ada sejumlah cara untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

- a. Sistem untuk masukan dan umpan balik, yang berarti bahwa setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan harus memberikan banyak kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan masalah, ide, pendapat, kritik, dan saran mereka. Data yang diperoleh melalui metode ini memainkan peran penting dalam memberikan sudut pandang baru dan masukan yang bermanfaat pada bisnis.
- b. Teknik yang dikenal sebagai "*ghost/mystery shopping*" melibatkan orang-orang yang menyamar sebagai calon pelanggan bagi Perusahaan tersebut atau pesaingnya. Para ghost shopper diharapkan untuk mengevaluasi dan mendokumentasikan pengalaman mereka terkait kelebihan dan kekurangan barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan informasi yang lebih

---

<sup>30</sup> Lupiyoadi 2014. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi III. Jakarta: Salemba empat

objektif, mereka juga dapat mengamati bagaimana Perusahaan dan pesaingnya menangani keluhan, menanggapi pernyataan, serta melayani pelanggan bahkan dengan bantuan rekaman rahasia.

- c. Analisis pelanggan yang hilang yaitu menganalisis pelanggan yang hilang bertujuan untuk mengidentifikasi alasan mengapa pelanggan beralih ke penyedia lain atau menghentikan pembelian. Perusahaan diharapkan menghubungi pelanggan yang telah menghentikan penggunaan produk atau layanan mereka untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan. Hasil analisis ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan perbaikan dan peningkatan layanan dimasa depan.
- d. baik dilakukan melalui surat, telepon, email, internet maupun wawancara tatap muka, survei kepuasan pelanggan merupakan metode yang paling sering digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan perusahaan dapat memperoleh umpan balik dan komentar langsung dari klien mengenai pengalaman mereka melalui survei. Selain itu, pelaksanaan survei juga menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperhatikan kebutuhan dan harapan pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan jangka panjang.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Januardin, Jarunjung Hutagaol, and Nirwana Br Bangun, *Kepuasan Pelanggan Pupuk*, ed. Januardin, 1st ed. (Medan: Unpri Press, 2021).

## 5. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Seorang muslim dalam mencapai kepuasan perlu memperhatikan beberapa aspek penting, artinya memastikan bahwa produk-produk tersebut halal, baik dari segi kandungan maupun cara perolehannya, serta tidak disia-siakan (*tabzir*) atau dikonsumsi secara berlebihan (*israf*). Artinya, tingkat kepuasan seorang muslim ditentukan oleh seberapa besar ibadah yang dilibatkan dalam konsumsi, bukan oleh jumlah barang yang dikonsumsi. Jika konsumsi suatu zat berpotensi membahayakan, maka menghindarinya harus menjadi prioritas utama karena dampaknya bisa melebihi manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perilaku konsumsi seseorang muslim harus selalu didasarkan pada tujuan syariat, yaitu menjaga manfaat dan menghindari kerugian.<sup>32</sup> Dalam konteks tersebut seperti dijelaskan dalam Q.S. Tahaa ayat 81 yang berbunyi:

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحْلِلْ  
عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَى

Artinya: “Makanlah sebagian yang baik-baik dari rezeki yang telah kami anugerahkan kepadamu. Janganlah melampaui batas yang menyebabkan kemurkaan-Ku akan menimpamu. Siapa yang ditimpa kemurkaan-Ku, maka sungguh binasalah dia”

### C. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Ningsi dan Segoro, ketika konsumen menikmati dan mereka merasakan perbandingan antara kinerja dan aktual produk suatu layanan setelah mereka melakukan suatu proses pembelian maka akan

---

<sup>32</sup> Yusniar, “Tinjauan Kepuasan Pelanggan Perspektif Islam Pada Toko Busana Muslim Zaskia Sungkar Di Banda Aceh,” *Jurnal Riset Ilmiah* 3, no. 11 (2024): 4970–86.

timbul reaksi kepuasan.<sup>33</sup> Menurut Kotler Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan kualitas, karena kualitas berperan sebagai faktor pendorong yang memotivasi pelanggan untuk membangun hubungan dan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas sendiri dipandang sebagai kondisi dinamis yang mencakup berbagai aspek seperti produk, layanan, individu, proses dan lingkungan yang secara keseluruhan mampu memenuhi atau bahkan mampu melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap perusahaan.<sup>34</sup>

#### D. Kerangka Teoritis

**Gambar 2. 1**

**Kerangka Pemikiran Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Konsumen Ecolodge Pusat Pendidikan Lingkungan Hidup  
(PPLH) Seloliman Trawas-Mojokerto**



Hubungan antara variable independent dan variable dependen dapat dilihat [ada gambar 2.1. variabel independen dalam penelitian ini Adalah kualitas layanan (X), sedangkan variabel dependennya Adalah kepuasan konsumen (Y). Hubungan antara variabel-variabel tersebut ditunjukkan oleh arah panah dari kualitas layanan ke kepuasan pelanggan, hal ini

<sup>33</sup> Hermanto, *Faktor Pelayanan, Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*.

<sup>34</sup> Fajrul husna panata Gama and annisa retno Utami, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar.Com," *Jurnal Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 3 (2024): 202–212.

mengindikasikan bahwa kualitas layanan diduga memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis-hipotesis berikut ini dimasukkan dalam penelitian ini berdasarkan pertanyaan penelitian:

1. H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di penginapan Ecolodge PPLH
2. H<sub>a</sub>: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di penginapan Ecolodge PPLH