

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan beberapa makna. Salah satu diantaranya adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkeselimbangan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh.<sup>1</sup>

Pengertian layanan atau pelayanan secara umum, menurut Purwadarminto adalah menyediakan segala apa yang dibutuhkan orang lain.<sup>2</sup> Sedangkan menurut Tjiptono definisi pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada anggota yang telah membeli produknya. Pada saat sekarang ini, pengertian pelayanan tidak terbatas pada distribusi fisik saja, melainkan sudah menjadi bentuk usaha yang sangat banyak ragamnya serta sangat dibutuhkan pada masyarakat modern ini.

Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler bahwasannya pengertian pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak

---

<sup>1</sup>J. Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar* (Jakarta : PT Rineka Cipta 2006), 237.

<sup>2</sup>Purwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta : Balai Pustaka, 1996), 245.

terwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian terhadap pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan atau lembaga supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan pada definisi di atas, kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan anggota secara ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dengan baik, maka anggota atau pengguna jasa pelayanan tersebut sedikit demi sedikit akan dapat menimbulkan rasa kepuasan atas pemenuhan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan peran yang sangat penting karena ia merupakan aktifitas pendukung dalam kegiatan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen atau pelayanan yang mereka dapatkan. Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Nasution di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut :<sup>3</sup>

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2000), 45.

eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan atau kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen anataralain yaitu : komunikasi, kreadibilitas, keamanan, kompetensi, dan rasa sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

### **3. Prinsip- Prinsip atau Faktor Penunjang Kualitas Pelayanan**

Dalam kualitas pelayanan terdapat prinsip-prinsip pelayanan atau faktor penunjang kualitas pelayanan, seperti yang diungkapkan oleh Fandy Tjiptono sebagai berikut :<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip – prinsip Total Quality Service*,75.

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen atas. Karena tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen atas, maka perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari manajemen atas akan berdampak kecil terhadap perusahaan tersebut.

b. Pendidikan

Semua personil perusahaan mulai dari manajemen atas sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan mencapai sebuah visinya.

d. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjalin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam orang, dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus

dilakukan dengan karyawan, pelanggan dan pemilik perusahaan tersebut.

f. Penghargaan dan Pengukuran

Merupakan aspek penting dalam implementasi strategi kualitas setiap karyawan yang berprestasi tersebut diakui agar dapat memberikan kontribusi yang besar bagi perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya.

**4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Buruknya Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara utama untuk mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dengan memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan. Menurut Tjiptono, ada berbagai macam faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Dalam memberikan pelayanan dibutuhkan kehadiran atau partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah yang sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan dan dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan, misalnya tidak terampilnya karyawan dalam melayani pelanggan, tutur katanya kurang sopan atau bersikap menyebalkan.

b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam melaksanakan pelayanan dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah (umumnya pegawai yang melayani konsumen yang memiliki tingkat pendidikan dan upah yang rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bukan tidak sesuai, tingkat *turn over* pegawai yang tinggi.

c. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai

Karyawan front-line merupakan unjuk tombak dari suatu pelaksanaan pelayanan. Supaya mereka dapat memberikan pelayanan yang efektif. Maka mereka perlu mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan, keterampilan maupun informasi.

d. Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi mereka merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan konsumen. Bila terjadi kesenjangan dalam sebuah komunikasi,

maka akan timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas pelayanan.

- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang bersifat unik, karena mereka memiliki pengalaman dan emosi. Dalam hal ini interaksi dengan pelaksana pelayanan tidak semua pelanggan bersedia menerima pelayanan yang seragam.

- f. Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Bila terlampau banyak menawarkan pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan.

- g. Tujuan bisnis jangka pendek

Tujuan bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan yang sekarang dibentuk untuk jangka panjang.

## **5. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler jika layanan jasa yang mereka nikmati berada jauh dibawah dengan apa yang diharapkan, maka anggota cenderung untuk tidak memakai layanan jasa tersebut. Sebaliknya, jika layanan jasa yang mereka nikmati melebihi dengan apa yang di harapkan, maka anggota akan cenderung untuk memakai kembali layanan jasa tersebut.

Berikut ini beberapa indikator pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan :

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
  - b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk keanggota secara cepat dan tepat.
  - c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam arti anggota sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
  - d. Bertanggung jawab kepada setiap anggota dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani anggota sampai tuntas.
  - e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
  - f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
  - g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.
  - h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
  - i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga anggota merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.
- Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi pelayanan, antara lain meliputi :<sup>5</sup>

a. *Reability*

---

<sup>5</sup>Wardoyo, *Kiat Sukses Bisnis Islam*, (Jakarta : Baryatul Salamah, 2003), 117.

Mencangkup dua hal pokok yaitu, konsistensi kerja atau performance dan kemampuan untuk dipercaya.

*b. Responsiveness*

Kemampuan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.

*c. Competence*

Setiap orang yang menjadi karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan konsumen agar dapat memberikan pelayanan yang baik.

*d. Acces*

Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas pelayanan yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi yang mudah dihubungi dan lainnya.

*e. Courtesy*

Sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.

*f. Communication*

Memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan dari konsumen.

*g. Credibility*

Sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama lembaga, reputasi, karakteristik pribadi dan interaksi

konsumen.

*h. Security*

Aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik, financial dan kerahasiaan.

*i. Understanding*

Usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*j. Tangibles*

Bukti fisik dari pelayanan, bisa berupa pelayanan fisik maupun peralatan yang digunakan.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategi pelayanan, system pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Atribut layanan konsumen. Bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
- b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek yang penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

## **6. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam**

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, diharapkan dapat memberikan layanan yang baik dan berkualitas. Selain itu, dilarang

memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ  
 الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ  
 تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji".<sup>6</sup>*

Dimensi keandalan yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah swt juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menempati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang ada dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :

---

<sup>6</sup>Qs. Al-Baqarah. 267.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا  
 وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٣١﴾

Artinya :” Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>7</sup>

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan ketersediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.<sup>8</sup>Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Yang mana pegawai harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang tepat dan cepat kepada para pelanggan.

Dalam melaksanakan suatu pekerjaan, seseorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu sebuah kepercayaan pelanggan

<sup>7</sup>Qs. An-Nahl. 91

<sup>8</sup>Ridwan. “Kualitas Pelayanan”, Ridwan 202.wordpress.com. diakses tanggal 16 Juli 2018.

sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara professional melalui pegawai yang bekerja secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam surah Al-Maidah ayat 1 :<sup>9</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰۤحٰتٌ لَّكُمْ بِهَيْمَةٍ الْاَنْعَمِ اِلَّا مَا يُتَلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحَلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌۭٔۙ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

*Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya".*

Dimensi jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa.

Baik buruknya suatu layanan yang diberikan akan menentukan seberapa besar keberhasilan suatu lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi

---

<sup>9</sup>Qs. Al-Maidah.1

pelanggan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia jasa. Berkenaan dengan ini, Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 159 menyatakan bahwa :<sup>10</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

*Artinya : "Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya".*

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Teori Kepuasan (*The Expectary Disconfirmation Model*)**

*(The Expectary Disconfirmation Model)* merupakan teori yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yang merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh

<sup>10</sup>Qs. Al-Imran.159

konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*)<sup>11</sup>. Produk itu sendiri akan berfungsi sebagai berikut :

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*) yang menimbulkan konsumen merasakan kepuasan.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk ini tidak memberikan rasa puas, dan rasa kecewa bagi konsumen. Konsumen cenderung pada perasaan yang netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Berikut adalah dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk :

---

<sup>11</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 387

Tabel 2.1

**Dimensi Kualitas Pelayanan dan Produk**

<b>Dimensi Kualitas Pelayanan</b>	<b>Dimensi Kualitas Produk</b>
Sarana Fisik ( <i>Tangibles</i> )	Fungsi ( <i>Performance</i> )
Keandalan ( <i>Reability</i> )	Fitur ( <i>Features</i> )
Responsif ( <i>Responsiveness</i> )	Keandalan ( <i>Reability</i> )
Menyakinkan ( <i>Assurance</i> )	Usia Produk ( <i>Durability</i> )
Menaruh Perhatian ( <i>Empathy</i> )	Pelayanan ( <i>Serviceability</i> )
	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )
	Persepsi Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )

## 2. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi produk atau jasa.<sup>12</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat digambarkan bahwa kepuasan merupakan dasar dari sebuah hubungan antara konsumen dan perusahaan. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan maka mereka akan setia kepada perusahaan itu. Atau dengan kata lain apabila seorang konsumen merasa puas, mereka akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering lagi. Mereka akan lebih banyak dan sering membeli produk atau

<sup>12</sup>“Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keinginan Pembeli”, [http://www.skripsitesis.com/pengaruh\\_persepsi\\_kualitas\\_layanan\\_dan\\_kepuasan\\_konsumenterhadap\\_ap\\_keinginan\\_pembeli.htm](http://www.skripsitesis.com/pengaruh_persepsi_kualitas_layanan_dan_kepuasan_konsumenterhadap_ap_keinginan_pembeli.htm), akses 12 Juli 2018.

jasa yang ditawarkan dan boleh jadi mereka akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada kerabat dan teman-temannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin puas seseorang terhadap produk atau jasa, maka akan berdampak pada meningkatnya keuntungan yang diperoleh perusahaan (loyalitas konsumen akan semakin tinggi). Loyalitas sendiri merupakan komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang diminati secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dengan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku berpindah.<sup>13</sup>

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Produk yang unggul

Keunggulan tersebut dapat berupa inovasi yang tinggi, harga yang murah, kualitas atau jumlah persediaan yang mencukupi, saluran distribusi yang mudah, dan kualitas (bentuk dan ukuran) yang lebih baik.

b. System pelayanan yang baik

---

<sup>13</sup> Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Malang : Bayu Media, 2006), 387.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, menciptakan system pelayanan yang baik menjadi tuntutan utama dalam seluruh proses usahanya.<sup>14</sup>

#### 4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada banyak metode pengukuran tingkat kepuasan konsumen yang dapat digunakan untuk menilai sebuah perusahaan atau organisasi yang menitik beratkan kesuksesan bisnisnya pada kepuasan konsumen. Namun para ahli sepakat bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terutama pada perusahaan jasa adalah dengan membandingkan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh konsumen itu sendiri. Metode pengukuran tersebut biasa dikenal dengan singkatan RATER, yaitu :

- a. *Reliability* (Keandalan), kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- b. *Assurance* (Jaminan), pengetahuan, sikap dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen.
- c. *Tangibles* (Bukti Nyata), penampilan fisik fasilitas, peralatan, personel, dan media komunikasi yang ada.
- d. *Empathy* (Empati), kemauan untuk peduli dan memberikan perhatian lebih bagi konsumen.

---

<sup>14</sup>Richard F. Gerson. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Penerjemah :Hesti Widyaningrum, (Jakarta : PPM, 2002), 6.

- e. *Responsiveness* (Ketanggapan), kemauan untuk membantu permasalahan konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.<sup>15</sup>

## 5. Alat untuk Mengukur Kepuasan

Metode-metode atau alat yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk melacak dan mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :<sup>16</sup>

### a. Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berpusat pada pelanggan mempermudah para konsumen atau pelanggannya untuk memasukkan saran dan keluhan. Dengan menyediakan nomor telepon bebas pulsa, situs web, e-mail untuk komunikasi 2 arah yang tepat.

### b. Survey kepuasan konsumen atau pelanggan

Sejumlah penilaian menunjukkan bahwa walaupun pelanggan kecewa pada satu dari empat pembelian, kurang dari 5 % yang akan mengadakan keluhan.

### c. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk berperan sebagai calon pembeli guna melaporkan titik kuat dan lemah yang dialami sewaktu membeli produk perusahaan dan pesaing. Para manajer itu sendiri harus keluar dari kantor masuk ke situasi penjualan di

<sup>15</sup>“RATER”, <http://en.wikipedia.org/wiki/RATER.htm>, diakses 29 Juli 2018.

<sup>16</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997),38.

perusahaannya dan pesaing dengan cara menyamar, untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti atau yang telah beralih ke perusahaan lain, guna mempelajari alasan kejadian itu. Dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Serta yang penting adalah memantau tingkat kehilangan pelanggan.

## 6. Tehnik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Martilla dan James, yang dikutip oleh Tjiptono yang menyatakan bahwa, metode survey kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan cara sebagai berikut :<sup>17</sup>

- a. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
- b. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.
- c. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka berkaitan dengan penawaran dan perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan.

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Prinsip – prinsip Total Quality*. 35

- d. Responden dapat diminta untuk memilih berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.

## **7. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono terdiri dari :

### **a. Kesesuaian Harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi :

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh apakah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

### **b. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan transaksi ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mendapatkan produk.

3) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dirasakannya kepada orang lain, meliputi :

- 1) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena pelayanan memuaskan.
- 2) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan orang lain untuk menggunakan produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa tersebut.

## 8. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Menurut ekonomi Islam, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan dipilih oleh kebutuhan dan keinginan.<sup>18</sup> Berbeda dengan konsep ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi bila kebutuhan yang bersifat fisik terpenuhi. Kebutuhan fisik pun bukan dalam arti keinginan semata, tetapi merupakan kebutuhan yang memiliki nilai manfaat tertentu (berdasarkan pada tingkat kemaslahatan). Sedangkan

---

<sup>18</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia, (Jakarta : PT Raja grafindo, 2008), 28.

kebutuhan non fisik berupa bilai ibadah yang di dapati drai apa yang telah dilakukan.

Untuk mencapai tingkat kepuasan tersebut, islam memberikan panduan, yaitu :

- a. Barang yang dikonsumsi tidak haram, yang sesuai dengan Qs. Al-Baqarah ayat 168-169 yang berisi sebagai berikut :<sup>19</sup>

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوْءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya : (168) “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.(169) “Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahu”

Dari ayat tersebut, sudah dijelaskan bahwa kita selaku konsumen dalam mengkonsumsi kebutuhan sehari-hari harus yang halal dan mengandung manfaat. Apabila sesuatu itu mengandung hal yang mampu menimbulkan keraguan dihati maka kita tidak akan merasakan kepuasan.

<sup>19</sup>Qs. Al-Baqarah.168-169

- b. Adanya *Maslahah* (meraih manfaat atau menghindarkan dari *kemudharatan*)

*Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama.

- c. Adanya manfaat dari apa yang dikonsumsi

Islam memandang<sup>20</sup> bahwa bumi dengan segala isinya merupakan amanah dari Allah SWT kepada manusia untuk dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama. Salah satu pemanfaatan yang telah diberikan adalah kegiatan ekonomi secara umum dan lebih sempit lagi dalam kegiatan konsumsi.

- d. Adanya unsur keridhaan atau rela

Seperti yang terkandung dalam Qs. At-taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٩﴾

*Artinya : "Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya Kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)".*

Apabila dikaitkan dengan kepuasan konsumen maka keridhaan disini sangat diperlukan, dalam menjalankan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Hal ini untuk mengetahui

---

<sup>20</sup>Qs. At-taubah.59.

seberapa besar tingkat kepuasan yang diterima oleh konsumen tersebut. Selain itu produk atau jasa yang kita berikan akan diterima oleh konsumen dengan baik.

### **C. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Dan untuk membentuk kepuasan pada pelanggan yaitu dengan cara menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Selain itu, pihak lembaga harus mempunyai karyawan yang mampu bekerja secara profesional. Apabila sudah sesuai dengan kemampuan maka akan lebih mudah untuk memberikan pelayanan. Yang mana tingkat ke profesionalannya mampu menentukan kualitas penanganan tersebut, yang mampu membuat puas para konsumen. Karena ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa dapat ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dapat dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Dengan demikian para konsumen akan merasa puas apabila konsumen memperoleh pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan apa yang diharapkannya. Dalam hal ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan

merupakan salah satu bentuk fasilitas yang harus dijaga. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan akan semakin loyal terhadap perusahaan atau lembaga. Namun sebaliknya bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen kurang diperhatikan maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan tidak nyaman. Kualitas pelayanan yang memuaskan akan berakibat pada lembaga yang akan memberikan keuntungan sendiri bagi pihak lembaga atau perusahaan.