

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Definisi yang sangat simpel diberikan oleh Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos sebagaimana dikutip di bawah ini:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.<sup>1</sup>

Menurut Helien Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata

---

<sup>1</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005),

berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya.<sup>2</sup>

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman, dan Berry dalam buku mereka yang berjudul *Delivering Quality Service*. Menurut mereka (Zeithaml, Parasuraman, dan Berry), ada sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu:<sup>3</sup>

- a. Ketampakan fisik (*Tangible*)
- b. Reliabilitas (*Reliability*)
- c. Responsivitas (*Responsiveness*)
- d. Kompetensi (*Competence*)
- e. Kesopanan (*Courtesy*)
- f. Kredibilitas (*Credibility*)
- g. Keamanan (*Security*)
- h. Akses (*Access*)
- i. Komunikasi (*Communication*)
- j. Pengertian (*Understanding teh customer*)

---

<sup>2</sup> Helien, Fisher, *Layanan Konsumen dalam Seminggu*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2004), 7

<sup>3</sup> Raminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajeme Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), 182-183

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam bukunya Fandy Tjiptono, yaitu:

- a. Wujud Fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja keandalan harus sesuai dengan harapan nasabah yang dapat diukur dengan indikator menyelesaikan keluhan nasabah dengan akurat, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan (total), ketepatan pelaksanaan transaksi dengan ketelitian yang tinggi dan pelayanan yang tepat waktu.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.

Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu nasabah, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan.

- d. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.<sup>4</sup>

### **3. Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Konsep Islam dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa yaitu kepercayaan atau amanah. Pelayanan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa secara terpercaya dan akurat, sehingga menumbuhkan kepercayaan pembeli terhadap penjualan. Selain itu kepercayaan yang diberikan

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175.

merupakan suatu amanat. Kepercayaan pembeli sebagai suatu amanat sebaiknya tidak disia-siakan yaitu dengan memberikan pelayanan secara professional.<sup>5</sup>

Ketika kepercayaan memasuki dimensi keimanan seseorang dengan Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta dengan beriman dan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Kepercayaan (*trust*) yang diajarkan Nabi Muhammad SAW sesuai dengan prinsip manajemen bisnis modern yaitu, kepuasan pelanggan, kemampuan, efisiensi dan transparansi, serta persaingan yang sehat dan kompetitif.<sup>6</sup>

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا  
أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ

---

<sup>5</sup> Syaikh Abu Bakar Jabir Al-Jaza'iri, *Pedoman Hidup Ideal Seorang Muslim-Minhajul Muslim*, (Surakarta: Insan Kamil, 2015), 616.

<sup>6</sup> Luluk Kurniawati, *Pengaruh Customer Value (Nilai Pelanggan), Brand Image (Citra Merek), Dan Brand Trust (Kepercayaan Merek) Terhadap Brand Loyalty (Loyalitas Merek) Produk Rabbani Di Bunker Rabbani Pucang Surabaya*, (Surabaya: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 41-42.

وَلَسْتُمْ بِأَخَذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ

حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan 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 nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*<sup>7</sup>

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.<sup>8</sup>

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang

---

<sup>7</sup> <https://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>

<sup>8</sup> Barnes, James G, *Secrets of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Andi, 2003), 64.

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>9</sup>

Menurut Kotler kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>10</sup>

Menurut Amir kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai apa yang diharapkan pelanggan.<sup>11</sup>

## 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan [kepuasan konsumen](#) ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain:<sup>12</sup>

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

---

<sup>9</sup> Nasution. M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2004), 104.

<sup>10</sup> Ayu Arunika Utami, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*, Journal Vol 5, No 3, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2016), 4

<sup>11</sup> Amir, M. Taufik, (*Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), 13

<sup>12</sup> Lupyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Kritik*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158.

- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan (juga pelanggan pesaing). Kotler mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*), dan lain-lain

b. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesain berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan mengenai setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analisis*

Metode ini sangat unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil

kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan

d. *Survey* Kepuasan Pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberi tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.<sup>13</sup>

Menurut Garvin, dimensi kepuasan industri jasa adalah:<sup>14</sup>

- a. Komunikasi (*Communication*) adalah komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa
- b. Kepercayaan (*Credibility*) adalah kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa
- c. Keamanan (*Security*) adalah keamanan terhadap jasa yang ditawarkan
- d. Memahami pelanggan (*Knowing the customer*) adalah pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa
- e. Bukti fisik (*Tangibles*) adalah bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya

---

<sup>13</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 66-67

<sup>14</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Pengendalian Kualitas Statistik*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 8

- f. Konsisten Kerja (*Reliability*) adalah reabilitas konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa
- g. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa
- h. Kemampuan (*Competence*) adalah kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa
- i. Akses (*Acces*) adalah kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak, pelanggan atau penerima jasa
- j. Kesopanan (*Courtesy*) adalah kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personal

#### **4. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

- a. Sifat Jujur. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada firman Allah QS. Al A'raf (85):

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنِّ إِلَهٍ غَيْرُهُ  
قَدْ جَاءَتْكُمْ بَيِّنَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ  
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن  
كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

*Artinya: "Dan (Kami telah mengutus) kepada penduduk Madyan saudara mereka, Syuaib. Ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tidak ada Tuhan bagimu selain-Nya. Sesungguhnya telah datang kepadamu bukti yang nyata dari Tuhanmu. Maka sempurnakanlah takaran dan timbangan dan janganlah kamu kurangkan bagi manusia barang-barang takaran dan timbangannya, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi sesudah Tuhan memperbaikinya. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika betul-betul kamu orang-orang yang beriman".*

- b. Sifat Amanah. Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun

yang lainnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

- c. Benar. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah.<sup>15</sup>

## **C. Jamaah haji**

### **1. Pengertian Jamaah Haji**

Jamaah adalah sekumpulan atau sekelompok orang yang secara bersama-sama dalam satu ikatan yang bertujuan mengerjakan amal kebajikan.

Haji dalam pengertian bahasa, mempunyai arti adalah menyengaja atau menuju dan mengunjungi.<sup>16</sup> Haji adalah salah satu rukun islam yang kelima ditujukan kepada muslim yang mampu (fisik dan materi), bila seorang muslim mampu untuk mengerjakan haji tetapi dia melaksanakan haji selama hidupnya maka Islamnya tidak sempurna. Menurut Thalal bin Ahmad Al-‘Aqil dalam bukunya menyatakan haji

---

<sup>15</sup> Prasetyo Adi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah*, (Skripsi: Yogyakarta, STAIN SURAKARTA, 2008), 38-40

<sup>16</sup> Gus Arifin, *Peta Perjalanan Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2013), 17

adalah salah satu rukun dari rukun Islam, tidak sempurna Islamnya seseorang yang mampu menunaikan haji sampai ia berhaji.<sup>17</sup>

## 2. Rukun Haji

Rukun haji adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat digantikan dengan yang lain, walaupun dalam denda (*dam*), jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Adapun rukun-rukun haji sebagai berikut:<sup>18</sup>

- a. Ihram, yaitu niat untuk melaksanakan manasik haji
- b. Wukuf di ‘Arafah
- c. Thawaf Ifadah
- d. Sa’i antara bukit Shafa dan Marwah
- e. Tertib dalam melaksanakan sebagian rukun-rukunnya

## 3. Macam-Macam Haji

Ditinjau dari pelaksanaannya, ibadah haji dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan tata cara atau urutan pelaksanaannya:<sup>19</sup>

- a. *Ifrad*, yakni mengerjakan ibadah haji terlebih dahulu, baru kemudian umrah, untuk mengerjakan cara ini tidak dikenakan denda

---

<sup>17</sup> Thalal bin Ahmad Al-‘Aqil, *Petunjuk Bagi Jamaah Haji dan Umroh*, (Jeddah: T.pn, ), 7.

<sup>18</sup> Syariful Alamsyah dan Erna Rumiati, *Bimbingan Haji dan Umrah Dewan Da’wah*, (Jakarta: Hudaya Safari Travel, 2000)

<sup>19</sup> Zakiah Drajat, *Ibadah yang Unik*, (Jakarta: Ruhana, 2000), 85.

- b. *Tamattu'*, yakni mengerjakan umrah terlebih dahulu, baru kemudian mengerjakan haji, untuk ini dikenakan denda
- c. *Qiran*, yakni haji dan umrah dilakukan sekaligus (sejalan) dan tentunya dengan masing-masing satu niat. Untuk ini juga dikenakan denda

#### **D. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Anderson juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan konsumen, oleh karena itu Zeithml yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.<sup>20</sup>

Kunci fokus membentuk kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan para pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Lina Anatan, *Service Excellence*, (Bandung: Alfabeta, 2008), 70

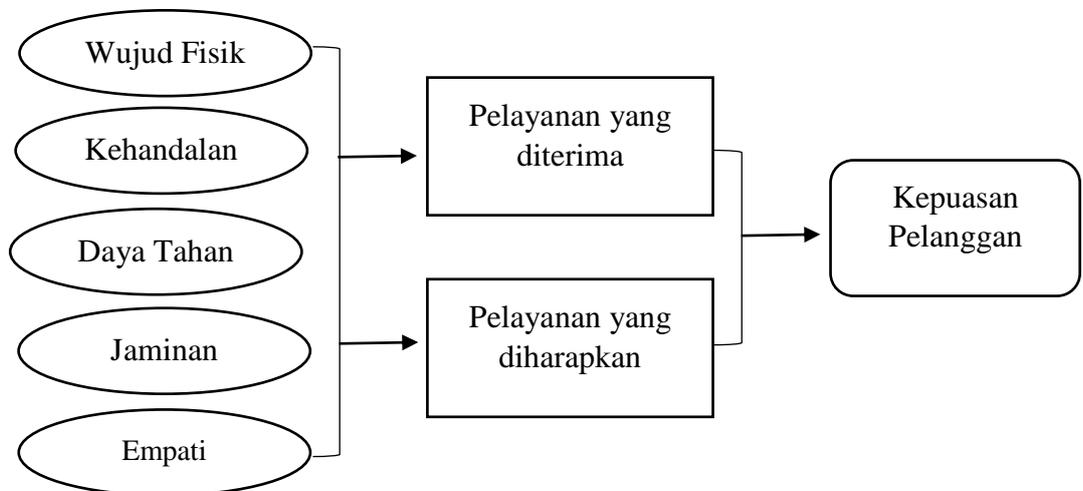
<sup>21</sup> M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), 47

## E. Kerangka Konseptual

Perusahaan jasa biro perjalanan haji reguler yang ada sekarang mulai menyadari pentingnya kualitas pelayanan (*service quality*). Salah satu cara agar penjualan jasa biro perjalanan haji reguler lebih unggul dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memenuhi tingkat kepentingan jamaah

Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu: persepsi pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu keandalan, koresponsifan, jaminan, empati dan berwujud. Kelima unsur tersebut akan menjadi acuan dalam kerangka penelitian ini dan terbentuk dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian Lima Kriteria Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

