

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Kata “kualitas” merupakan suatu keadaan dinamis yang karenanya memiliki pengaruh dalam penilaian baik pada produk, jasa, proses maupun lingkungan guna memenuhi atau melebihi suatu harapan. Sedangkan layan menurut kbbi berarti membantu menyiapkan (mengurus) sesuatu yang dibutuhkan seseorang.¹⁵ Berbeda dengan pelayanan artinya cara melayani.¹⁶

Kemudian kualitas pelayanan sendiri secara harfiah berarti pelayanan yang baik atau pelayanan yang bebas dari kerusakan atau cacat. Kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Definisi Sopiah, Pelayanan juga merupakan faktor yang bisa membedakan antara perusahaan satu dengan yang lainnya. Apabila bisnis tumbuh dan berkembang serta tetap bertahan dalam persaingan, maka keuntungan dan pendapatan juga akan terus meningkat. Oleh karena itu, kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting. Hal ini penting bagi perusahaan karena dapat mempertahankan kesetiaannya pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya.¹⁷

¹⁵ Kbbi.web.id/layan.html

¹⁶ Aplikasi KBBI Ed.V

¹⁷ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Kepenjualan* (Jakarta: Sinar Grafika Offset, 2016), 168-169.

Menurut Feigenbaum Susetyo (2011) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan dalam penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.¹⁸ Peneliti Parasuraman tentang kualitas pelayanan mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen.¹⁹

Dari definisi para peneliti diatas dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan merupakan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan juga ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan merasa senang ataupun kecewa dari yang ditawarkan manajemen perusahaan, juga adanya kesesuaian antara harapan yang lebih bagi pelanggan dengan standar kerja karyawan, dan adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, serta adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan.

¹⁸ Hana Catur Wahyuni,. dkk, *Pengendalian Kualitas; Aplikasi pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six Sigma dan Servqual* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2015), 4.

¹⁹ Salamatun Asakdiyah, "Analisis Pembentukan Trust Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan", Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, (20006), 55.

Dalam hal ini kualitas pelayanan dapat diartikannya berdasarkan prinsip-prinsip melayani, yaitu:

- a) Melayani pelanggan dengan berpenampilan (fisik) yang baik dan sopan.
- b) Melayani pelanggan dengan berpikiran positif dan logis.
- c) Melayani pelanggan dengan sikap menghargai dan rendah diri.

b. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan berdasarkan pada A6 (Barata, 2003;31), yaitu mengembangkan kualitas pelayanan dengan menyelaraskan faktor-faktor sikap, perhatian, tindakan, kemampuan, penampilan, dan tanggung jawab.²⁰

1. Sikap

Sikap adalah perilaku atau praga yang harus ditonjolkan ketika menghadapi pelanggan, yang meliputi penampilan yang sopan dan serasi, berfikir positif, sehat dan logis juga bersikap menghargai.

2. Perhatian

Perhatian adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman serta saran dan kritiknya, yang meliputi mendengar dan memahami secara sungguh-sungguh kebutuhan para

²⁰ Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima dalam Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyalty*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 59.

pelanggan, mengamati dan menghargai perilaku para pelanggan dan mencurahkan perhatian penuh kepada pelanggan.

3. Tindakan

Tindakan adalah berbagai kegiatan nyata harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan yang meliputi mencatat setiap pesanan para pelanggan, mencatat kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan para pelanggan, mewujudkan kebutuhan dan menyatakan terimakasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

4. Kemampuan

Kemampuan adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program kualitas pelayanan, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi dan mengembangkan publik relation sebagai instrument dalam membina hubungan kedalam dan keluar organisasi atau perusahaan.

5. Penampilan

Penampilan adalah penampilan seseorang baik yang bersifat fisik maupun non fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.

6. Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah suatu sikap keberpihakkan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindari atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

d. Ciri-ciri Kualitas Pelayanan

Setidaknya kualitas pelayanan yang harus dimiliki setiap pegawai perusahaan, yakni :

1. Keterampilan, berdaya guna dan bermutu.
2. Efisiensi, yaitu target “*zero defect*” (kerusakan atau kesalahan nol, tidak boleh ragu-ragu, harus penuh, harus utuh, harus utuh, harus bulat, tidak boleh kurang sedikitpun) dan tepat waktu “*deadline*”.
3. Ramah dan berwibawa.
4. Rasa bangga dan bermental baik.
5. Strategi Memuaskan Pelanggan.
6. Bersih.

e. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap riset yang telah dilakukan, Grongoos yang dikutip dalam Tjiptono mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Professionalism and skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumberdaya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).

2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personal*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.
3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalance yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang

dilayani merasa puas. Kualitas pelayanan memiliki hubungan sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas yang memuaskan.²¹

B. Pandangan Indikator – Indikator dan Pelayanan dalam Islam

A. Indikator – Indikator Kualitas Pelayanan dalam Islam

Berkaitan dengan judul penelitian ini juga beberapa ayat yang dianjurkan dalam firman Allah SWT yang mana sesuai rumusan dari kriteria umum dikenal sebagai *SERQUAL* (*service quality*) yang telah dikembangkan oleh pakar pemasaran²² yakni :

a. Berwujud (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari

²¹ Eko Dwi Nurcahyo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Studi Pada Anton Motor Jombang*, (Kediri: Skripsi STAIN Kediri, 2019), 22.

²² Parasuraman, A, Zeithaml V.A and Berry A *conceptual model of service quality and its implications for future research*, (Journal of Marketing , Vol. 49 No. 3, 1990), 9.

pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Penerapan secara syariah yang dapat membuat pengunjung merasa nyaman, namun bukan penerapannya itu sendiri lah yang menonjolkan kemewahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada QS. At-Takatsur (102) ayat 1-5 :

أَهْلِكُمْ التَّكَاتُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَمَاقِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ
تَعْلَمُونَ (٣) سُمْ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : “Bermegah Megahan telah melalaikanmu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin,” (Q.S. At-Takatsur (102): 1-5)²³

b. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dengan akurasi yang tinggi. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk

²³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Penyempurnaan 2019, 907.

menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl (16) ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْ
كِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

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-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl (16) : 91)²⁴

c. Ketanggapan (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

Rasulullah bersabda, “Jika amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari Kiamat; dia (Abu Hurairah) bertanya, “Wahai Rasulullah, bagaimanakah menyalahkan amanah itu?” Beliau

²⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Edisi Penyempurnaan 2019*, 386.

menjawab; Jika suatu utusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari Kiamat!”²⁵

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran (3) ayat 159 :

²⁵ Dr. Yusuf bin Abdillah bin Yusuf al-Wabil, *12 Hilangnya Amanah*. dalam <https://almanhaj.or.id/3200-12-hilangnya-amanah.html>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَهَيْتَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأُنْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِيمَا أَمَرُوكَ 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”. (QS. Al-Imran (3): 159).²⁶

e. Empati (*empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kesiapan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen

²⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya, Edisi Penyempurnaan 2019*, 95.

terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, yang artinya:

“Abu Musa al-Asy’ary ra”. Berkata: bersabda Nabi saw, “ seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah” (HR. Al-Bukhori dan Muslim).

B. Karakteristik Pelayanan Islam

Menurut Didin Hanifudin dan Herwan Kertajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:²⁷

a) Professional (Fathanaah)

Menurut Didin Hanifudin, professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.²⁸ Sifat professionalism digambarkan dalam QS Al-Isra’ (17): 84.

فُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ
سَبِيلًا (٨٤)

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya”. (QS Al-Isra’ (17) :84)²⁹.

²⁷ Mariah Ulfa, Skripsi Pengaruh Kualitas Layanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah terhadap Minat Pengunjung Pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung, (Tulungagung: Repository IAIN TULUNGAGUNG, 2018), 30.

²⁸ Nurul Huda.,dkk, *Pemasaran Syariah (Teori & Aplikasi)*, (Depok: Kencana, 2007), 150.

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya, Edisi Penyempurnaan 2019*, 405.

Maksud dari ayat diatas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak boleh terlalu menyibukkan dari semata-mata hanya untuk member keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya ketika sudah memasuki waktu sholat, maka mereka wajib melaksanakannya.

b) Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kertaya, tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan sebenar-benarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dari dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.³⁴ Hal ini seperti dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaaha (20) ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ تَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya : “Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”³⁵. (QS. Thaaha (20) : 44)³⁰.

c) Jujur (Shidiq)

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.

d) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (Al-Amanah)

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan 2019*, 444.

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya ialah terpercaya dan bertanggungjawab. Seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يُأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا (٥٨)

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa' (4) : 58)³¹

C. KEPUASAN PELANGGAN

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Sejumlah pakar Day (dalam Tse dan Wilton), mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan yang terjadi dari perbandingan antara sesuai atau ketidaksuaian yang ada diharapkan awal sebelum pembelian dan hasil jasa yang ditawarkan perusahaan setelah melakukan pemakaian.

³¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi Penyempurnaan 2019, 118.

Menurut Kotler telah mengartikannya, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil jasa yang dirasakan dengan perbandingan harapannya.³²

Mengacu pada beberapa pakar diatas terdapat kesamaan yaitu menyangkut adanya ketidaksengajaan antara harapan dengan kinerja atau hasil yang akan dirasakannya. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk yang dibeli.³³ Dari deskriptif diatas memberikan manfaat bagi perusahaan dari kualitas pelayanan yang ditawarkan perusahaan, seperti:

- a. Terciptanya loyalitas pelanggan.
- b. Adanya keharmonisan perusahaan dan pelanggan.
- c. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- d. Membentuk suatu rekomendasi.
- e. Terciptanya reputasi nama baik perusahaan di mata pelanggan.
- f. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat.³⁴

³² Salamatin Asakdiyah, “ Analisis Pembentukan Trust Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Toko Swalayan”, Jurnal Prodi Ekonomi Pembangunan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, (2006), 209.

³³ Ibid., 209.

³⁴ Fandy Tjipono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), 102.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa senang sekali atas hasil evaluasi pengalaman mereka juga menunjukkan bahwa produk mereka gunakan berkualitas.

2. Sistem kualitas pelayanan yang terpadu

Pelanggan merasa sangat senang atas ketidaktahuannya dengan hasil dari perbandingan yang ditawarkan perusahaan mereka mendapatkan pelayanan yang terpadu atau sesuai dengan apa yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari diri sendiri yang membuat merasa puas terhadap merek tertentu. Pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga yang mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena nilai pelanggan yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya atau Kemudahan

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁵

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh kepuasan penerima jasa. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila pelanggan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.³⁶

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efektif dan efisien. Apabila pelanggan tidak puas terhadap suatu pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Kepuasan pelanggan juga

³⁵ Ibid., 150.

³⁶ M. Nasution, *Manajemen Mutu* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 45.

merupakan sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.³⁷

Menurut (Charter & Pettigrew) Ada beberapa faktor agar pelanggan akan merasa puas adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas produk yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas produk yang yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen ketika menggunakan produk tersebut, maka konsumen tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas yang didapat konsumen setelah menggunakan produk tersebut maka konsumen akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

2. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk perusahaan lagi. Minat pembelian ulang konsumen didasarkan kepada kepuasan konsumen setelah

³⁷ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2005),13.

menggunakan produk tersebut. Konsumen akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap konsumen.

3. Kesiapan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian produk atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.³⁸

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah

³⁸Ibid., 42.

perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Faktor utama kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.³⁹

Oliver menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu reaksi kognitif atau efektif yang muncul sebagai respon atas suatu atau kelompok jasa pelayanan. Kepuasan merupakan “*post consumption*” yaitu pengalaman untuk membandingkan kualitas yang diperoleh dengan kualitas yang diharapkan.

Anderson juga menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Ia menyatakan bahwa perbaikan kualitas pelayanan akan menghasilkan kepuasan konsumen, oleh karena itu hubungan tersebut harus ditingkatkan. Hal ini didukung oleh Zeithaml yang menyatakan adanya hubungan yang kuat dengan konsumen ketika konsumen memberikan penilaian positif tentang

³⁹ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009),192.

kualitas pelayanan dan hubungan yang lemah ketika konsumen membuat penilaian negatif tentang kualitas pelayanan perusahaan.⁴⁰

Salah satu hal terpenting dalam suatu usaha adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan yang diberikan. Tetapi sering kali suatu perusahaan khususnya perusahaan jasa ada yang kurang memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang pergi meninggalkan perusahaan tersebut sehingga tidak diminati oleh pelanggan.

Oleh karena itu untuk mengatasi masalah tersebut perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap konsisten. Dengan layanan yang dapat memuaskan konsumen berarti konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang sesuai.

Namun, usaha perusahaan untuk menciptakan layanan yang dapat memuaskan pelanggan tidaklah mudah karena keinginan dan kebutuhan seseorang tidak sama dan mudah berubah. Bila kualitas pelayanan tidak sesuai keinginan pelanggan maka pelanggan akan mengeluh. Dan berarti kepuasan konsumen atau pelanggan tidak terpenuhi, karena yang dikatakan dengan kepuasan konsumen atau pelanggan adalah terpenuhinya keinginan dan kebutuhan seseorang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu.

⁴⁰ Lina anatan, *Service Excellence* (Bandung: Alfabeta, 2008), 70

Kunci untuk membentuk fokus pada pelanggan adalah menempatkan para karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam rangka untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, unsur yang paling penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan adalah interaksi antara karyawan dan pelanggan.⁴¹ Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan atau jasa ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima jasa. Kepuasan konsumen dicapai apabila konsumen memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

5. Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang

⁴¹ M.n Nasution, *Manajemen Mutu*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001), 47.

tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut.

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.⁴²

D. Pandangan Kepuasan Pelanggan dalam Islam

⁴²Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 386-387.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.⁴³ Setelah membandingkannya, Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Mengacu pada Islam, sangat memperhatikan kualitas dan kesucian dari pemberian hasil produk/jasa yang dirasakannya. Pada umumnya Islam memiliki prinsip kemurahan hati dan mementingkan kepentingan bersama secara luas. Dalam arti konsumen muslim secara individu berprinsip tidak hanya memaksimalkan kepuasan sendiri. Hanya saja memedulikan orang lain dengan didasari juga kepentingan orang lain.⁴⁴

1. Kemaslahatan dalam perilaku konsumen Islam

Perilaku konsumen Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum.⁴⁵ Hal ini kodrat manusia yang perlu didasari atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan

⁴³ Herry Sutanto & Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 277.

⁴⁴ Sukarno Wibowo dan Dedi Supriyadi, *Mikro Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2017), 245.

⁴⁵ Rahmmat Gunawijaya, *Kebutuhan manusia dalam pandangan ekonomi kapitalis dan Ekonomi Islam*, (*al-maslahah*, Vol. 13, No. 1), April 2017: 145.

kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.⁴⁶

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *selfishness*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya kesenjangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Tujuan syariat menolak segala bentuk kemudhorotan lebih diutamakan daripada menarik manfaat adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalah*).⁴⁷

2. Kebutuhan dan Keinginan

Menurut Imam Syatibi dalam Qardawy telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Yusuf Al-Qardawy juga menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dan keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual

⁴⁶ Mustafa Edwin Nasution, Pengantar Eksklusif Ekonomi Islam, 60.

⁴⁷ Ibid., 60.

karena hal itu di anggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁴⁸

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginanya sebagai pemuasan mereka. Selama itu dengan yang halal, seperti jujur, tidak bersumpah palsu dan tiak melakukan judi dalam pemenuhan tersebut, maka sama halnya manusia diperintahkan untuk mendekati yang sudah baik kemudian meninggalkan yang diharamkan sehingga terhindar dari sifat *tamak* manusia yang melampui batas. Oleh karenanya semua di bumi ini syariat diteetapkannya untuk kepentingan manusia itu sendiri. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan sebagai pemuasan *duniawi* dibolehkan selama itu terdapat adanya *masalahah* dan menghilangkan yang menimbulkan *mudharat*.

⁴⁸ Ibid., 70.