

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian

Menurut Tjiptono, Kualitas Pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.¹ Dan menurut Lewis dan Booms, Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan.² Apabila jasa yang diharapkan, maka Kualitas Pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka Maka baik tidaknya Kualitas Pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki

¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa Edisi Kedua* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), 243.

² Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa* (Jakarta: PT Indeks, 2011), 152.

persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, perbaikan secara *continue* dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Untuk mengevaluasi Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok:

- a. Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan 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, dan dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya Tanggap yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
- c. Jaminan dan Kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan

kepada perusahaan. Terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun.

- d. Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen.
- e. Bukti Fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal dengan menunjukkan bukti nyata pelayanan yang diberikan.³

Konsumen akan menggunakan kelima dimensi kualitas untuk membentuk penilaiannya terhadap kualitas jasa yang merupakan dasar untuk membandingkan harapan dan persepsinya terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan harus bisa meramu dengan baik lima dimensi diatas agar tidak menimbulkan kesenjangan dengan harapan pelanggan dan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Menurut Gazpersz, menyatakan bahwa ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan:⁴

Ketepatan waktu pelayanan, hal-hal yang perlu diperhatikan disini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.

- a. Akurasi pelayanan, berkaitan dengan reliabilitas pelayanan dan bebas dari kesalahan-kesalahan.
- b. Kesopanan dan Keramahan, dalam memberikan pelayanan, terutama bagi mereka yang berinteraksi dengan pelanggan eksternal.

³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008), 96.

⁴ Gaspersz, Vincent, *Total Quality Management*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2003), 20.

- c. Tanggung Jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan dari pelanggan eksternal.
- d. Kelengkapan, berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
- e. Kemudahan mendapatkan pelayanan.
- f. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan.
- g. Pelayanan Pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan-permintaan khusus, dan lain-lain.
- h. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi petunjuk-petunjuk, dan lain-lai.

3. Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

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. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada surat Al-Baqarah ayat 267 sebagai berikut yang artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkakanlah (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”.⁵

Allah ta’ala menganjurkan kepada hamba-hambaNya untuk menginfakkan sebagian apa yang mereka dapatkan dalam berniaga, dan sebagian dari apa yang mereka panen dari tanaman dari biji-bijian maupun buah-buahan, hal ini mencakup zakat uang maupun seluruh perdagangan yang dipersiapkan untuk dijual belikan, juga hasil pertanian dari biji-bijian dan buah-buahan. Termasuk dalam keumuman ayat ini, infak yang wajib maupun yang sunnah. Allah ta’ala memerintahkan untuk memilih yang baik dari itu semua dan tidak memilih yang buruk, yaitu jelek lagi hina mereka sedekahkan kepada Allah, seandainya mereka memberikan barang yang seperti itu kepada orang-orang yang berhak mereka berikan, pastilah merekapun tidak akan meridhainya, mereka tidak akan menerimanya kecuali dengan kedongkolan dan memicingkan mata.⁶

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantar atau melayani. Pelayanan berarti mengerti, memahami, dan erasakan sehingga penyampaiannya akan mengenal *heart share* konsumen dan akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. *Heart share* lebih kepada nilai tambah dengan mengedepankan kepuasan pelanggan secara emosional, sedangkan *mind share* mengindikasikan kekuatan mereka didalam benak ingatan) konsumen. Dengan

⁵ Al-Quran Surat Al-Baqarah Ayat 267, *Al-Quran Terjemah Bahasa Indonesia*, Kudus, 45.

⁶ http://www.islamweb.net/newlibrary/display_book.php?idfrom=6&idto=85&bk_no=63&ID=7 pada masalah Asbabun Nuzul.

adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.⁷

B. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Donni Juni Priansa , Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi , pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. ⁸

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya.⁹ Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.¹⁰

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.¹¹

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan parameter seorang pelanggan setelah membandingkan

⁷ Thorik G. dan Utus H, Marketing Muhammad, (Jakarta: Gema Insani Press, 2006), 98.

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, 196-197

⁹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: ineka Cipta, 1997), 233

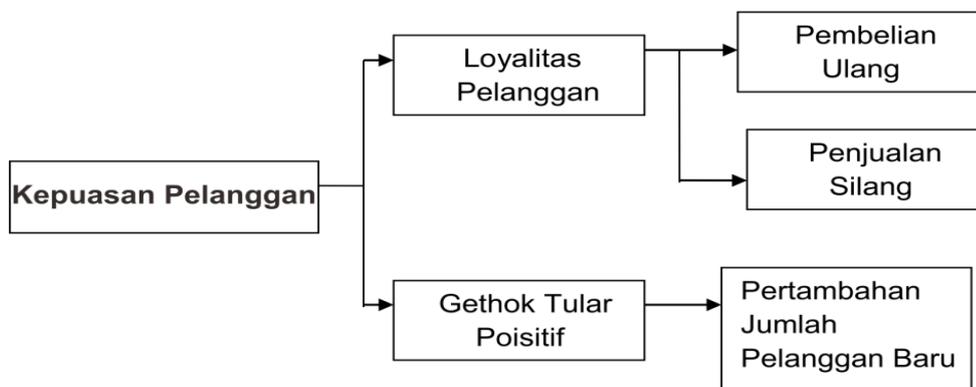
¹⁰ Handi, Irawan, *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002), 253

¹¹ iana, Irine, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2009), 61

antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkan.

2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, secara garis besar, Kepuasan Konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. (Gambar 2.1)



Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product line extension, *brand extension*, dan *new add on service* yang

ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.¹²

3. Karakteristik Kepuasan

Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankannya sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas, menurut Kotler ciri-ciri konsumen yang sangat puas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi setia.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa yang ada.
- c. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produk/jasanya.
- d. Kurang memberikan perhatian pada merek, iklan dan kurang sensitif terhadap harga.
- e. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan.
- f. Memberikan biaya pelayanan yang lebih kecil dari pada pelanggan karena transaksi menjadi menurun.¹³

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction (ed 3)*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2012), 57

¹³ Husain Umar, *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusat, 2005), 65

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila nilai mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 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 relative 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.¹⁴

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan hasil dari penilaian pelanggan bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pengetahuan ini bisa lebih atau kurang :

¹⁴ Lupiyoadi, *Rambat dan Hamdani, Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 185

Menurut Wira Sutedja terdapat beberapa hal yang diinginkan pelanggan antara lain:¹⁵

- a. Pelanggan ingin diperlakukan adil dan jujur, dan penuh hormat
- b. Pelanggan ingin lokasi pelayanan yang strategis.
- c. Pelanggan ingin pelayanan yang tepat waktu dan efisien.
- d. Pelanggan ingin pemecahan yang baik atas persoalan mereka.
- e. Pelanggan ingin diperlakukan seperti raja, yang ingin selalu dilayani dan diperhatikan.
- f. Pelanggan ingin uang mereka dihargai.
- g. Pelanggan hanya menginginkan pelayanan yang terbaik.

Indicator Kepuasan Konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip Tjiptono terdiri dari:¹⁶

- a. Kesesuaian Harapan
- b. Minat Berkunjung Kembali/Melakukan Pembelian Ulang
- c. Kesiediaan Merekomendasikan

6. Pengertian Kepuasan Konsumen Konvensional dalam Islam

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara

¹⁵ Sutedja, Wira, *Panduan Layanan Konsumen*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), 3

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Office, 2000), 35.

harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.¹⁷

Band mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.¹⁸

Sedangkan menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan.¹⁹ Dari analisa tersebut ditarik suatu pengertian bahwa Kepuasan Konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Akan tetapi, konsumsi dalam islam tidak hanya bertujuan untuk mencari kepuasan fisik saja, tetapi lebih mempertimbangkan aspek masalah yang menjadi tujuan dari syariat islam (*maqashid syariah*). Teori masalah cakupannya lebih luas dari teori utility. Masalah dalam ekonomi islam, diterapkan sesuai dengan prinsip rasionalitas muslim, bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan masalah yang diperolehnya. Imam asy-syathiby mengatakan, bahwa kemaslahatan manusia dapat terrealisasi apabila

¹⁷ Muhammad, *ekonomi mikro dalam prespektif islam*, (BPFE-Yogyakarta, edisi:2004/2005), 56.

¹⁸ Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikroekonomi*, edisi ketiga (Jakarta: Rajawali pers, 2002), 45.

¹⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan Bank Indonesia: *Ekonomi Islam*, PT Raja Grafindo, Jakarta, 2008, 28.

lima unsure pokok dapat diwujudkan dan dipelihara yaitu: agama (*ad-din*), jiwa (*an-nafs*), akal (*al-'aql*), keturunan (*an-nasl*) dan harta (*al-maal*).²⁰ Semua pemenuhan kebutuhan barang dan jasa adalah untuk mendukung terpeliharanya kelima unsure pokok tersebut.

Mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal adalah prinsip konsumsi yang diajarkan Rosulullah, seperti makan sebelum lapar dan berhenti sebelum kenyang. Karena tambahan nilai guna yang akan diperoleh akan semakin menurun apabila seseorang terus mengonsumsinya. Pada akhirnya, tambahan nilai guna akan menjadi negative apabila konsumsi terhadap barang tersebut terus ditambah. Hukum nilai guna marginal yang semakin menurun (*law of diminishing marginal utility*) menjelaskan bahwa penambahan terus menerus dalam mengonsumsi suatu barang, tidak akan menambah kepuasan dalam konsumsi karena tingkat kepuasan terhadap barang tersebut akan semakin menurun.

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sampai mencapai batas maksimum rasa puas itu. Sedangkan dalam islam Kepuasan Konsumen adalah memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum yang berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Untuk mengetahui kepuasan seorang konsumen dalam teori ekonomi, dapat diilustrasikan dalam bentuk nilai guna total (*total utility*) dan nilai guna

²⁰ Abu isak Asy-syathiby, *al-muwafaqot fi ushul as-syariah*, (Beirut: Dar al-mar'ifah, 2014), 8.

tambahan (*marginal utility*). Untuk mewujudkannya prinsip pemaksimalan Kepuasan Konsumen yang mempunyai pendapatan terbatas, dilakukan dengan pendekatan melalui kurva kepuasan sama (*indifference curve/IC*) dan garis anggaran pengeluaran (*budget line*). Sementara itu dalam islam kita mengenal adanya *kurva iso-maslahah*.