

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

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

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

Pengertian kualitas menurut Garvin merupakan sebuah keadaan yang berkembang yang memiliki hubungan dengan produk, manusia, dan juga tenaga kerja, serta lingkungan yang dapat mencapai atau bisa dikatakan dapat melebihi sebuah harapan para pelanggan.<sup>13</sup> Sedangkan pengertian pelayanan menurut Gronroos merupakan sebuah kegiatan yang memiliki sifat tidak bisa dilihat oleh indra penglihatan yang bisa timbul karena adanya hubungan dari pelanggan dengan perusahaan jasa yang memberikan sebuah pelayanan yang bertujuan agar bisa terbebas dari sebuah masalah yang dihadapi oleh pelanggan.<sup>14</sup>

Sedangkan pengertian kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono merupakan seberapa jauh perbedaan yang dirasakan pelanggan antara kesesuaian harapan dan kenyataan dari sebuah pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan ini bisa diketahui dengan cara membandingkan antara pemikiran pelanggan atas sebuah layanan jasa yang sudah mereka dapatkan dengan sebuah pelayanan yang sudah mereka harapkan.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen)*, (Jakarta: Galia Indonesia, 2001), 16.

<sup>14</sup> Ratminto dan Atik Septi W, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 140.

## 2. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono strategi kualitas pelayanan dibagi menjadi empat hal, yaitu :<sup>16</sup>

- a. Peralatan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan meliputi, dalam memberikan layanan jasa diharuskan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan, terpercaya, perhatian, serta ramah.
- b. Strategi untuk menyempurnakan sebuah kualitas pelayanan ialah hal yang sangat utama untuk mewujudkan rasa puas pada pelanggan.
- c. Cara memberikan dorongan untuk memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu memberikan dorongan ini harus ditujukan pada sesuatu yang meliputi memahami pemikiran pelanggan, mengukur dan juga memperbaiki kinerja perusahaan jasa.
- d. Proses implementasi yang dilakukan harus menentukan hal-hal seperti sebagian dari sebuah kualitas jasa serta tahapan dalam memberikan layanan pelanggan sebagai kebijakan dari sebuah perusahaan jasa.

## 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, sebagai berikut :<sup>17</sup>

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*) adalah keahlian perusahaan jasa ketika menampakkan ketenarannya pada masyarakat luar. Performa serta keahlian dan fasilitas serta prasarana fisik sebuah layanan jasa dan

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2000), 132.

<sup>17</sup> Rambat Lupyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 78.

sebuah kondisi lingkungan disekitarnya menjadi bukti yang terpercaya dari sebuah pelayanan yang perusahaan jasa berikan.

- b. Keandalan (*Realiability*) adalah kemampuan perusahaan jasa ketika memberikan sebuah pelayanan dengan apa yang telah mereka janjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah sebuah kepedulian serta keinginan untuk menolong dan memberikan sebuah pelayanan dengan baik serta tepat waktu kepada para pelanggan, dan dalam penyampaian informasinya diberikan secara jelas.
- d. Jaminan (*Assurance*) adalah sebuah keahlian dan kesopansantunan para karyawan perusahaan jasa agar bisa menumbuhkan rasa percaya pada para pelanggan.
- e. Empati (*Empathy*) adalah memberikan sebuah rasa kepedulian secara ikhlas dan hal tersebut bersifat pribadi yang nantinya akan diberikan untuk semua pelanggan dengan cara mengerti kebutuhan pelanggannya.

#### 4. Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Islam

Agama Islam mengajarkan bahwa seharusnya dalam memberikan pelayanan harus yang baik, karena sebuah pelayanan yang baik bisa berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا  
الْحَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

*“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 memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (267).”*

Pentingnya memberikan sebuah pelayanan yang berkualitas tidak hanya disebabkan pada sebuah pelayanan seperti mengantarkan atau melayani, tetapi juga harus bisa merasakan, memahami, dan mengerti keinginan pelanggan. Islam mengajarkan bagi orang yang menjalankan bisnis agar memiliki sikap yang profesional yaitu bisa bekerja lebih cepat dan benar, oleh sebab itu tidak menghiraukan perintah yang sudah jadi tanggung jawabnya. Konsep pelayanan yang baik juga terdapat dalam Al-Qur'an surat Al-Luqman ayat 18-19, yaitu :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (١٨)  
وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩)

*“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. (18) Dan sederhanakanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suaramu ialah suara keledai. (19).”*

Berdasarkan pemaparan ayat di atas, diuraikan bahwa setiap manusia diwajibkan agar bisa berlaku lemah lembut kepada orang lain hal ini bertujuan agar orang lain merasa nyaman ketika berada disampingnya. Apalagi menyangkut dengan pelayanan di mana pelanggan memiliki banyak pilihan, untuk itu memberikan rasa kelemah-lembutan dan aman diharapkan bisa membuat pelanggan tidak akan berpaling ke perusahaan

lain. Sebagai seseorang yang menjalankan bisnis ketika memberikan pelayanan diharapkan bisa menghilangkan sikap keras hati dan harus mempunyai sifat pemaaf supaya pelanggan tidak merasakan rasa takut, tidak percaya, atau bahkan tidak ada perasaan yang bahaya dari pelayanan yang didapatkannya.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

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

Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah sebuah rasa senang ataupun rasa kecewa seorang pelanggan bisa timbul sesudah mereka membandingkan antara pemikiran terhadap hasil kerja dari sebuah produk dengan harapan yang telah mereka buat.<sup>18</sup> Sedangkan menurut Band, kepuasan pelanggan dapat tercipta ketika kualitas yang perusahaan jasa berikan bisa mencapai dan lebih dari yang diharapkan para pelanggan. Bila kualitas tidak dapat memenuhi dan melebihi harapan para pelanggan, maka kepuasan tersebut tidak akan pernah tercapai. Sehingga pelanggan tersebut akan mencari perusahaan jasa lain yang menyediakan kebutuhan yang mereka inginkan.<sup>19</sup>

Dari pendapat para pakar, bisa diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan berupa perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan menggunakan cara menyamakan antara layanan dan hasil kerja yang diterima sesuai dengan yang pelanggan harapkan.

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 42.

<sup>19</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, 46-47.

## 2. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupyoadi ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :<sup>20</sup>

- a. Kualitas Produk, ialah pelanggan akan timbul rasa puas ketika produk yang mereka pakai itu memiliki kualitas yang baik. Sebuah produk bisa dianggap memiliki kualitas baik apabila bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Kualitas Pelayanan, ialah pelanggan bisa merasakan rasa puas apabila pelanggan mendapatkan sebuah pelayanan yang telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- c. Emosional, ialah pelanggan akan memiliki rasa puas dan memiliki pengakuan dari orang lain serta orang akan takjub terhadap dirinya ketika seseorang tersebut memakai produk atau merk tertentu yang sudah memiliki tingkat kepuasan dari pelanggan yang tinggi. Kepuasan yang didapatkan berasal dari pengakuan masyarakat sehingga akan membuat mereka bangga dengan merk tersebut.
- d. Harga, ialah sebuah produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi dari segi harga yang ditetapkan lebih terjangkau sehingga hal itu akan menimbulkan pencapaian yang lebih tinggi.
- e. Biaya, ialah pelanggan tidak usah memberikan biaya tambahan lagi serta membuang waktu dengan sia–sia hanya untuk mendapatkan produk atau jasa.

---

<sup>20</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Perusahaan Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 158-159.

### 3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney yang dilansir oleh Fandy Tjiptono, indikator kepuasan pelanggan meliputi :<sup>21</sup>

#### a. Kesesuaian Harapan

- 1) Produk atau jasa yang didapat sama atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- 2) Pelayanan karyawan sama atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan pelanggan.
- 3) Fasilitas yang didapat sama atau bahkan melebihi dengan apa yang diharapkan pelanggan.

#### b. Minat Berkunjung Kembali

- 1) Minat datang kembali karena merasakan puas dengan pencapaian dan kegunaan yang didapat dari produk atau jasa yang diberikan.
- 2) Minat datang kembali karena sebuah pelayanan yang telah karyawan berikan kepada pelanggan dan mereka merasa puas.
- 3) Minat datang kembali karena merasakan peralatan yang disediakan memadai.

#### c. Kesiediaan Merekomendasikan

- 1) Menyarankan kepada keluarga atau teman agar memakai produk atau jasa yang disediakan, sebab pencapaian dan kegunaan yang didapat dari produk atau jasa yang diberikan.

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 35.

- 2) Menyarankan kepada keluarga atau teman agar memakai produk atau jasa yang disediakan, sebab memberikan pelayanan yang memuaskan.
- 3) Menyarankan kepada keluarga atau teman agar memakai produk atau jasa yang disediakan, sebab dianggap peralatan yang mereka sediakan memadahi.

#### 4. Kepuasan Pelanggan dalam Prespektif Islam

Islam mengajarkan pada umat Islam agar bisa saling tolong-menolong untuk hal kebaikan antara umat satu dengan yang lainnya, begitu pula dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* terhadap hal-hal yang sudah diperoleh dan tidak diizinkan memakai prinsip yang tidak *syar'i* karena alasan ingin memiliki harta lebih banyak walaupun alasan itu untuk mencukupi keluarganya sebagaimana firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat At-Taubah ayat 59, yaitu :

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

*“Jika mereka sungguh-sungguh rida dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata : “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami 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) (59).”*

Sebuah transaksi pasti berhubungan dengan penjualan dan pembelian di mana hal tersebut dijelaskan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang didapatkan dari penjualan. Berhubungan pada pemberian layanan jasa untuk pelanggan, Islam sudah



mengatur tentang cara untuk mendapatkan pelayanan yang berkualitas untuk pelanggan. Pencapaian keberhasilan kualitas pelayanan yang baik pada perusahaan diperlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kuat, di mana bangunan tersebut bersumber dari Al-Qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada hal-hal berikut, yaitu :

- a. Adanya sebuah kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas pelayanan terus-menerus.
- d. Kerjasama dan hormat atau respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan pelatihan.

### **C. Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mendapatkan kepedulian yang utama oleh perusahaan jasa, karena kepuasan pelanggan mendapatkan keuntungan bagi layanan jasa. Tjiptono berpendapat dampak positif kepuasan pelanggan yaitu dapat mewujudkan hubungan yang baik antara perusahaan jasa dan pelanggan, dari beberapa faktor seperti menyediakan pelayanan yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya kesetiaan pelanggan adalah kemudahan, biaya, harga, emosi, kualitas pelayanan, serta kualitas produk. Kualitas pelayanan adalah kunci bagi perusahaan jasa agar tetap bisa bertahan dan mengerti kualitas pelayanan digunakan untuk memberikan pencapaian publik ataupun perilaku, yang dapat berhubungan dengan sebuah pelayanan yang baik. Empati, jaminan, kepastian, daya tanggap, kehandalan merupakan lima dimensi dari

pelayanan. Perusahaan jasa yang mempunyai kualitas pelayanan yang bagus maka bisa mendapatkan laba yang besar, laba yang dimaksud berasal dari rasa kepuasan maupun ketidakpuasan seorang pelanggan terhadap pelayanan yang mereka rasakan. Bagi pelanggan yang merasa puas mereka akan menjadi pelanggan yang setia juga akan memberikan dampak positif bagi pihak perusahaan jasa tersebut dengan cara merekomendasikan kepada masyarakat. Sedangkan pelanggan yang kurang puas tidak menutup kemungkinan mereka akan berpindah ke perusahaan jasa lainnya.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 88.