

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Pelayanan

#### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi, kualitas ialah semua ciri khas dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kepuasan konsumen yang dijelaskan secara terbuka.<sup>1</sup> Pada definisi tersebut kualitas bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Kebutuhan-kebutuhan konsumen (pelanggan) perlu untuk diketahui perusahaan guna untuk menunjang pemenuhan pelayanan jasa yang baik.

Kualitas dalam kaitannya dengan pelayanan menitikberatkan pada upaya pemenuhan keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaian layanan dalam memenuhannya. Selanjutnya, Lovelock dalam Fandy Tjiptono, berpendapat kualitas dalam pelayanan merupakan level terbaik yang diinginkan dan control kesempurnaan itu adalah terpenuhinya keinginan pelanggan.<sup>2</sup>

Pengertian pelayanan adalah semua kegiatan ekonomis berupa produk yang dikonsumsi dan memiliki nilai tambah.<sup>3</sup> Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai suatu kegiatan yang memerikan kepuasan pada pelanggan dan keuntungan bagi produsen tanpa terikat

---

<sup>1</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi ke Dua, Jakarta: Salemba Empat, 2006. Hlm. 185.

<sup>2</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2000. Hlm. 45.

<sup>3</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009. Hlm. 6

hasilnya pada produk.<sup>4</sup> Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diartikan usaha suatu bentuk usaha baik prouk atau jasa dalam memuaskan pelanggan atas harapan yang diinginkan.

#### Konsep Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyohadi (2013) terdapat tiga pokok dalam konsep kualitas pelayanan, ialah kualitas fungsi, kualitas teknis, dan reputasi perusahaan. Tiga pokok tersebut merupakan pandangan secara garis besar.

Sedangkan menurut Tjiptono, konsep kualitas pelayanan adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Beberapa elemen utama dalam pelayanan diatas sangat penting dan tidak bisa ditinggalkan untuk memberi pelayanan yang baik. Sehingga pemilik jasa layanan dan juga karyawannya harus mempraktekkan elemen-elemen tersebut guna menghasilkan pelayanan yang sempurna. Termasuk didalamnya dapat menerima kritik dan saran dari pelanggan terhadap kinerja dalam pelayanan.

#### Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dalam Elrado, terdapat lima dimensi kualitas dalam pelayanan; berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati. Berwujud ialah kemampuan produsen memberikan pelayanan dalam bentuk fisik. Kehandalan ialah kemampuan produsen memeberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Ketanggapan ialah kemampuan produsen merespon apa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan informasi. Jaminan dan kepastian ialah kemampuan produsen melayani dengan tepat dan memberikan

---

<sup>4</sup> Ismayanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Malang: Gava Media, 2014. Hlm.135

informasi dengan jelas. Dan empati ialah kemampuan produsen memberikan perhatian yang tulus pada konsumen, seperti komunikasi, keamanan, dan kepastian.

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah hasil survei konsumen dimana layanan memberikan tingkat pengetahuan yang tinggi, kurang lebih.<sup>5</sup> Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kualitas pelayanan. Layanan ini dianggap cocok untuk individu jika memungkinkan.<sup>6</sup>

Pelanggan yang puas akan kembali untuk memenuhi keinginan mereka, mendapatkan produk atau layanan, dan melayani produk atau layanan.<sup>7</sup> Kepuasan pelanggan terpenuhi saat kualitas memenuhi dan meningkatkan harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan tidak dapat dicapai jika kualitas tidak memenuhi dan melampaui harapan, keinginan, dan kebutuhan pelanggan.<sup>8</sup>

Dari penjelasan di atas dapat dipahami bahwa kepuasan dapat dilihat dari perbandingan akan kepuasan dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Bila seorang konsumen mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu produk maka konsumen terpuaskan, bila sebaliknya, konsumen tersebut tidak terpuaskan. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang setia, maka produsen harus menciptakan kepuasan akan produk yang dijual.

---

<sup>5</sup> *Ibid*, Hlm. 185.

<sup>6</sup> Nasution, *Manajemen Mutu terpadu*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010. Hlm. 45

<sup>7</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi ke Dua*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. Hlm 134.

<sup>8</sup> Nasution, *Manajemen Mutu terpadu*, Hlm. 46

## Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Manurut Lupiyoadi, ada lima faktor utama yang harus menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>9</sup>

a. Kualitas Produk

Konsumen akan terpuaskan oleh produk dengan kualitas yang baik.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan terpuaskan saat mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

c. Emosional

Pembeli suka menggunakan produk yang paling memuaskan dan percaya bahwa orang lain akan terpengaruh olehnya. Temukan kepuasan. Itu tidak tergantung pada kualitas produk, tetapi pada kualitas perusahaan atau reputasi pelanggan.

d. Harga

Harga lebih murah suatu produk dihargai oleh pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan lebih suka produk tanpa biaya tambahan.

## Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menciptakan kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan dapat diukur dengan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan merupakan ancaman utama terhadap kualitas dan kehandalan. Kesetaraan kualitas produk memberikan kontribusi bagi keberhasilan perusahaan berdasarkan kepuasan pelanggan. Setelah bisnis menjadi *customer*

---

<sup>9</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi ke Dua, Jakarta: Salemba Empat, 2006. Hlm. 185.

*service*, langkah selanjutnya adalah melakukan riset atau mengukur kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh bisnis tersebut.

Ada banyak alasan mengapa penelitian ini penting bagi setiap perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk fokus pada kepentingan konsumen:

- a. Untuk belajar apa saja pendapat pelanggan
- b. Untuk menentukan keinginan, kebutuhan, persyaratan dan harapan konsumen
- c. Untuk menutup kesenjangan
- d. Mengevaluasi perkembangan kualitas layanan dan mengharapkan pelanggan puas.<sup>10</sup>

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pendekatan ini:<sup>11</sup>

- a. Minimalkan perbedaan antara manajemen dan pelanggan. Melakukan riset konsumen, misalnya dengan mengajukan pertanyaan dalam hitungan detik untuk menemukan kebutuhan konsumen. Selain penelitian tentang penggunaan jasa bagi karyawan perusahaan, tentang pelaksanaan pelayanan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk mengembangkan visi untuk meningkatkan proses pelayanan. Hal ini meliputi peningkatan pola pikir, perilaku, keterampilan, dan pengetahuan seluruh sumber daya manusia yang ada. Brainstorming dan pengelolaan, misalnya, menemukan cara untuk memenuhi

---

<sup>10</sup> Richard F. Gerson, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Alih Bahasa: Hesti Widyaningrum, Jakarta: PPM, 2002. Hlm. 24

<sup>11</sup> Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta, 2011. Hlm. 192

tanggung jawab internal pelanggan (karyawan).

- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mengajukan keluhan. Memperkenalkan sistem saran dan kritik, misalnya dengan saluran telepon bebas pulsa.
- d. Merancang dan mengimplementasikan kemitraan yang bertanggung jawab, proaktif dan pemasaran sesuai dengan konteks pemasaran. Setelah proses pelayanan selesai, perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan untuk mengetahui kepuasan dan harapan mereka (tanggung jawab). Perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya (proaktif) dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan layanannya. Pemasaran korporat adalah pendekatan yang berguna bagi perusahaan untuk membangun hubungan dekat dengan pelanggan mereka untuk meningkatkan citra dan posisi pasar mereka.

Beberapa poin ini adalah fungsi tambahan, yang berarti bahwa tidak satu pun dari faktor-faktor ini akan berfungsi penuh. Untuk mendapatkan hasil terbaik, pekerja di perusahaan tersebut harus memiliki kemampuan ini, yang meliputi berpenampilan baik dan ramah, yang dapat fokus dan selalu siap melayani klien, yang dapat bekerja dengan tenang atau yang tidak bangga dianggap penting, pekerjaan yang baik, bisa mengerti bahasa isyarat dan lain-lain. Kuncinya adalah mengelola keluhan pelanggan dengan baik.

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

Menjaga kualitas yang baik adalah salah satu aspek terpenting dari bisnis, yang meningkatkan kepuasan pelanggan dengan layanan yang diberikan. Namun banyak konsumen yang kurang tertarik dengan produk perusahaan karenapada umumnya perusahaan kurang memperhatikan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi masalah tersebut, kualitas kerja harus

ditingkatkan agar pelanggan tetap konsisten. Mampu memuaskan pelanggan berarti pelanggan mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang tepat.

Lupiyoadi menjamin kepuasan pelanggan yang baik, Kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan dan harapannya tercapai. Kualitas pelayanan dianggap bagus bila pelayanan tersebut dianggap sesuai. Di sisi lain, jika bayarannya kurang maka pekerjaan tersebut dianggap tidak baik.<sup>12</sup>

Kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam mendapatkan kepuasan pelanggan. Untuk menunjang kualitas kerja perlu didukung dengan metode dan teknologi yang tepat, agar fasilitas yang ada di perusahaan dapat berjalan dengan lancar, kepuasan pelanggan tercipta sebagaimana mestinya bila ada kerjasama yang baik diantara mereka, dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, minat masyarakat meningkat.

#### **D. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

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

Konsep Islam dalam pelayanan adalah bergerak, baik dalam bentuk instrumen maupun kinerja layanan, bukanlah kualitas yang buruk atau tidak, tetapi sangat baik untuk orang lain. Kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan dilakukan dengan keandalan dan akurasi. Anda hanya dapat mempercayai layanan jika hasil dari perjanjian periklanan benar. Informasi dan informasi ini akan memberikan kepercayaan pelanggan terhadap layanan.

Besar kecilnya respon konsumen tergantung pada kemauan atau kemauan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang cepat dan efisien. Kepercayaan konsumen sangat penting bila di sia-siakan akan mengakibatkan kegagalan organisasi dan hilangnya layanan

---

<sup>12</sup>Lupiyoadi, Menejemen: *Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Hlm.

pelanggan.<sup>13</sup>

Dimensi jaminan meliputi pengetahuan atau pengalaman, pengetahuan, pengalaman, kepercayaan dari pelanggan dan rasa hormat dari pelanggan. Layanan dengan akurasi dan keandalan memastikan rasa aman bagi pelanggan dan membahayakan keandalan penyedia layanan.

Konsep kasih sayang adalah komitmen untuk peduli pada karyawan dan perawatan pribadi untuk klien. Kebutuhan ini diungkapkan melalui komunikasi, komunikasi, pengetahuan dan memperhatikan kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dan dimensi barang bukti fisik dapat didasarkan pada unit fisik seperti bangunan, ruang tamu, dan bagian lain dari rumah.

## 2. Kepuasan Pelanggan/Konsumen Perspektif Islam

Islam mengajarkan umatnya untuk saling membantu melalui cinta dan rasa hormat. Muslim menginginkan lebih banyak kekayaan untuk menghidupi keluarga mereka, jadi berhati-hatilah dengan apa yang mereka dapatkan dan hindari menggunakan prinsip non-Syar'i. Hal ini dijelaskan dalam At-Taubah ayat 59 dijelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ

فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

*“Dan sekiranya mereka benar-benar ridha dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata, “Cukuplah Allah bagi kami, Allah dan Rasul-Nya akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah”.*<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013, Hlm. 148

<sup>14</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Hlm. 134