

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu atau kelompok, yang mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai, yang dimiliki kepada orang lain. Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan suatu kegiatan sosial yang bertujuan memperoleh suatu barang maupun jasa melalui proses pertukaran seperti barang dengan barang maupun barang dengan uang.<sup>16</sup>

##### 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran.<sup>17</sup> Bauran pemasaran atau *marketing mix* harus diperhatikan dengan baik agar mampu menarik perhatian para konsumen dan mempercepat perkembangan bisnis dalam suatu pemasaran. Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*Marketing mix*) pada perkembangan zaman sekarang, jumlahnya

---

<sup>16</sup> Hery Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), 37–38.

<sup>17</sup> Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 63.

meluas hingga 7p dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata yaitu sebagai berikut:

- a. *Product* (Produk), mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik tampilan barang, merek yang akan ditawarkan (*brand*), dan fitur yang ditawarkan didalam produk tersebut.
- b. *Price* (Harga), pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok jual suatu produk. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor penentuan harga yang meliputi keuntungan, biaya, harga yang ditetapkan oleh pesaing serta keinginan pasar.
- c. *Place* (Tempat), merupakan letak toko atau badan usaha yang strategis dan digunakan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tempat untuk berbisnis merupakan suatu keputusan yang penting karena berkaitan dengan potensi penjualan.
- d. *Promotion* (Promosi) merupakan salah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan atau pelayanan jasa kepada calon konsumen dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat konsumen.
- e. *People* (Orang/ SDM), semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan.
- f. *Process* (Proses), merupakan kegiatan yang menggerakkan aktifitas persahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada

bagian ini proses memiliki arti upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

g. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), mencakup lingkungan, warna, tata letak serta fasilitas tambahan yang berkaitan dengan tampilan sebuah produk/jasa yang ditawarkan.<sup>18</sup>

## **B. Kualitas Pelayanan (*Process*)**

### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata “Kualitas” mengandung banyak definisi dan beberapa makna. Salah satu diantaranya adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan kinerja (jasa) atau produk merupakan bagian utama dari strategi suatu perusahaan dalam rangka meraih keunggulan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh dan berkembang.<sup>19</sup>

Arti lain dari “Kualitas” mengandung banyak definisi, beberapa contoh definisi yang kerap dijumpai antara lain:

- a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
- b. Kecocokan untuk pemakaian.
- c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
- d. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.

---

<sup>18</sup> Ibid., 64.

<sup>19</sup> J. Suprpto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), 237.

e. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.<sup>20</sup>

Secara etimologis, “pelayanan” berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan sesuatu yang diperlukan orang lain. Pelayanan dapat diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari suatu pihak ke pihak yang lain.<sup>21</sup>

Menurut Gronross pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan.<sup>22</sup>

Sedangkan menurut Nasution tentang kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang baik yang diharapkan , dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>23</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa atau seseorang secara maksimal dengan segala keunggulan yang dimilikinya dalam rangka memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Yang

---

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), 2.

<sup>21</sup> Herdiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 10–12.

<sup>22</sup> Ratmiko, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Ghalia Indonesia, 2005), 2.

<sup>23</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, 47.

dibangun atas perbandingan antara kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan.

Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara tepat dalam penyampaian untuk mengimbangi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau lembaga penyelenggara jasa supaya mampu bertahan dan tetap mendapatkan kepercayaan pelanggan.

## 2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bagian penting dalam mengembangkan suatu perusahaan penyelenggara jasa untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam menciptakan kualitas pelayanan yang baik, perlu memperhatikan indikator-indikator pelayanan sebagai berikut:<sup>24</sup>

### a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dalam hal ini karyawan klinik hewan asa dituntut untuk memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan segala sesuatu yang diperlukan pelanggan.

---

<sup>24</sup> Gregarius Chandra, *Strategi Dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 9.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Pihak klinik hewan asa harus mampu memberikan pelayanan yang cepat terhadap segala keluhan dari pelanggan sehingga pelanggan merasa diperhatikan.

c. Jaminan atau kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan penyedia jasa serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Hal ini jika dilakukan dengan baik akan menimbulkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, sehingga pelanggan pun akan percaya terhadap penyedia jasa.

d. Empati (*Empathy*)

Kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan . penyedia jasa harus mampu melakukan komunikasi yang baik kepada pelanggan. Dengan komunikasi yang baik, maka akan menimbulkan keakraban antara pihak pelanggan dan pihak penyedia jasa.

e. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Penampilan fisik serta sarana prasarana yang berkaitan langsung dengan pelayanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen. Hal ini bisa dilihat dari penampilan pihak penyedia jasa yang rapi dan sopan serta etika komunikasi. Selain itu,

kebersihan, kerapian dan kelengkapan peralatan klinik hewan  
asa juga perlu diperhatikan.

### 3. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan  
kepuasan kepada pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>25</sup>

- a. Memiliki perusahaan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian pelanggan sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan yang datang sampai selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan.

---

<sup>25</sup> Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), 15.

- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk atau jasa yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan pihak perusahaan dalam hal ini klinik hewan asal.

#### 4. Tujuan Pelayanan

Tujuan pelayanan yang diberikan perusahaan atau penyedia jasa yaitu:<sup>26</sup>

- a. Memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada pelanggan.
- b. Tetap menjaga agar pelanggan merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan menjaga eksistensi perusahaan.

#### 5. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif 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 penjual. Selain itu kepercayaan yang diberikan merupakan suatu amanah. Kepercayaan pembeli sebagai suatu kunci dari terpenuhinya harapan dan keinginan

---

<sup>26</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 288.



pelanggan yang sebaiknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional.

Dalam ajaran Islam juga melarang seorang penyelenggara jasa maupun suatu perusahaan memberikan pelayanan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqoroh ayat 267, yaitu sebagai berikut.<sup>27</sup>

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

Artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya dan Maha Terpuji.”*

Berdasarkan ayat tersebut, Allah memerintahkan kepada kita agar memberikan sebaik baiknya dari hasil usaha untuk orang lain dengan bersedekah. Dalam hal ini berkaitan dengan pelayanan adalah ketika kita memiliki sebuah usaha baik dalam bentuk produk maupun jasa, maka seharusnya kita memberikan barang maupun jasa tersebut dengan kualitas yang sebaik mungkin, bukan yang buruk, sebab saat kita mendapatkan barang ataupun sitem pelayanan yang buruk pun, kita akan menghindarinya dan tidak akan menggunakannya kembali.

<sup>27</sup> Al-Qur'an Dan Terjemah, ayat 267.

Rosululloh SAW. pun bersabda: “*Sebaik-baik kalian adalah orang yang diharapkan kebaikannya sedangkan keburukannya terjaga.*” (HR. Tirmidzi).

Dari hadits tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Aktivitas atau perbuatan yang berkaitan dengan memberikan pelayanan terbaik seseorang kepada orang lain pada hakikatnya ia telah berbuat baik untuk dirinya sendiri. Dengan berbuat baik kepada orang lain maka kita adalah sebagian dari orang-orang yang tergolong dirahmati oleh Allah SWT.

### **C. Kepuasan Pelanggan**

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

Kepuasan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya).<sup>28</sup> Kepuasan juga dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi produk atau jasa di dalam mendapatkan pelayanan suatu jasa sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> “Arti Kata Kepuasan Menurut Kamus KBBI Online, Makna Kata Dari Kamus Besar Bahasa Indonesia,” accessed July 18, 2022, <https://kbbi.kata.web.id/kepuasan/>.

<sup>29</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ketiga Jil. (Jakarta: Erlangga, 2009), 42.

Menurut Ujang Sumarwan mendefinisikan “kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh oleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.”<sup>30</sup>

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, kepuasan pelanggan di definisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan terhadap tingkat kepentingannya.<sup>31</sup>

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang seseorang yang telah terpenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan membandingkan kesesuaian antara kinerja yang diberikan oleh penyedia barang atau jasa dengan ekspektasi pelanggan. Atau respon pelanggan setelah pemakaian barang atau jasa dan mengevaluasi serta membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan atau konsumen merupakan istilah yang biasa digunakan masyarakat untuk orang yang mengkonsumsi atau

---

<sup>30</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 387.

<sup>31</sup> Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 266.

memanfaatkan suatu barang maupun jasa. Selain itu sebagian orang juga memberi batasan pengertian konsumen, yaitu orang yang memiliki hubungan langsung antara pelaku usaha dengan pelanggan. Pengertian itu dapat dibenarkan karena setiap orang yang menggunakan jasa atau mengkonsumsi baik yang berhubungan langsung dengan pelaku usaha maupun tidak dan hanya mengkonsumsi atau menggunakan jasa dapat disebut sebagai konsumen.<sup>32</sup>

## 2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:<sup>33</sup>

### a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas dan memiliki nilai manfaat yang tinggi.

### b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

### c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk

---

<sup>32</sup> M Soleh Mauludin et al., "Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Jasa Gojek" 3 (2022).

<sup>33</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 158–159.

yang bermerk akan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.

e. Biaya

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

3. Indikator Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan pelanggan meliputi, produk, pelayanan dan fasilitas yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

c. Ketersediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk maupun jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.<sup>34</sup>

4. Metode Pengukur Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui:<sup>35</sup>

a. Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Sugestion*)

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran.

b. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial atau pengguna jasa dan melaporkan hal-hal yang berkaitan dengan cara pelayanan, kelemahan dan kekuatan jasa pesaing berdasarkan pengalaman mereka.

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Kedua. (Yogyakarta: ANDI, 2004), 101.

<sup>35</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 203.

c. Analisa Pelanggan yang lari (*Lost Customer Analysis*)

Melakukan analisis terhadap pelanggan-pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau jasa, dan melakukan studi terhadap bekas pelanggan mereka, misalnya dengan mendatangi mereka.

d. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Survey*)

Penelitian survei ini dapat melalui pos, telepon, dan wawancara. Melalui survei intuisi akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan. Salah satu metode yang digunakan adalah SERVQUAL. Metode ini khusus mengukur kepuasan pelanggan atas jasa yang diberikan dengan mengukur kualitas jasa secara kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan mengandung dimensi-dimensi kualitas jasa seperti *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy*.

5. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritis dari perilaku konsumsi yang beroriental pada *utility* yaitu, pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasandan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang seseorang mempunyai pendapatan yang lebih maka tidak ada yang

bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang atau jasa( halal dan berkahnya).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banya tidak selalu lebih baik (*the more itsn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi prefensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang atau jasa. Dalam ekonomi islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qona'ah. Kepuasan dalam islam (qona'ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniyah maupun lahiriyah. Kepuasan dalam islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur dan tidak berlebihan atau sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan Al-Qur'an Surah AL-Araf Ayat 31 sebagai berikut:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

*Artinya: “Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam setiap apapun yang dilakukan oleh sorang muslim, hendaknya



tidak terlalu berlebihan, karena hal seperti itu tidak disukai oleh Allah SWT. Dalam bermumalah sekalipun tanamkan rasa syukur, dan qonaah (merasa cukup) sesuai dengan kebutuhan.

#### 6. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

salah satu hal yang penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis adalah menjaga suatu mutu atau kualitas yang baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu barang maupun jasa yang ditawarkan. Tetapi sering kali kurang diperhatikan, sehingga tidak sedikit pelanggan yang pergi meninggalkan produk atau jasa tersebut dan beralih ke produk ataupun jasa yang lain. Oleh karena itu, untuk mengatasi hal tersebut diperlukan adanya peningkatan layanan yang maksimal yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap konsisten memilih dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan, Tjiptono menyatakan bahwa dampak positif dari kepuasan pelanggan yaitu terciptanya hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan, memberikan dasar atas pembelian atau pemakaian ulang, dll. Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci bagi semua perusahaan atau penyedia jasa untuk tetap bertahan dan memaksimalkan kinerjanya, yang sesuai dengan lima dimensi yang dimilikinya yaitu:

keandalan, daya tanggap, jaminan atau kepastian, empati dan bentuk fisik. Penyedia jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan mendapatkan keuntungan yang besar. Namun sebaliknya, jika penyedia jasa memiliki kualitas pelayanan yang buruk, maka penyedia jasa tersebut tidak akan mendapatkan keuntungan.<sup>36</sup>

Kunci fokus membentuk kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah dengan menempatkan petugas kesehatan untuk berhubungan langsung dengan pemilik hewan yang sedang memeriksakan kesehatan hewannya, dan mengambil tindakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ukuran keberhasilan penyedia jasa kesehatan hewan (klinik hewan) adalah mampu memberikan solusi terbaik dalam mengatasi masalah yang dialami oleh hewan tersebut dan memastikan kinerjanya sesuai dengan harapan pemilik hewan, baik dalam pelayanan kesehatan, penitipan sehat, perawatan hewan dan pelayanan pembelian keperluan hewan peliharaan.

---

<sup>36</sup>Rahmat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:SalembaEmpat, 2016), 88.