

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas

Menurut Crosby, kualitas adalah *onformancote requirement*, yaitu sesuai dengan yang di isyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apa bila sesuai dengan standar kualitas yang telah di tentukan. Menurut Garvin dan Davis, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas,serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Dengan perubahan kualitas, di perlukan perubahan atau peningkatan keterampilan tenaga kerja, proses produksi dan tugas, serta lingkungan perusahaan.<sup>13</sup>

Kualitas jasa dalam pemasaran ditentukan oleh yang melakukan pelayanan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan nasabah. Tjiptono mengatakan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, menurut peneliti, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk meenentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga

---

<sup>13</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2004), 2-3

orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: Persepsi konsumen, produk (jasa), dan Proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.<sup>14</sup>

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki 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, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed). *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996). 67

<sup>15</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011), 287

## 2. Pengertian pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain di sertai kemudahan-kemudahan segala kebutuhan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada orang lain dalam hal ini kepada konsumen. Secara *etimologi* menurut kamus bahasa Indonesia menyatakan pelayanan adalah usaha untuk melayani kebutuhan orang lain.<sup>16</sup> Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan dapat juga di artikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan mempunyai manfaat bagi orang lain.

Bentuk pelayan tidak terlepas dari macam hal yaitu pelayanan dengan cara lisan, pelayanan melalui tulisan dan pelayanan melalui perbuatan.

- a. Pelayanan dengan cara lisan dilakukan oleh petugas-petugas bidang hubungan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam melaksanakan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.

---

<sup>16</sup> Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Ghava Media, 2014),107

- c. Pelayanan melalui perbuatan pada umumnya pelayanan melalui perbuatan 70-80 % di lakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan kebawah, oleh karena itu faktor keahlian dan keterampilan sangat menentukan terhadap perbuatan atau pekerjaan.<sup>17</sup>

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi kosumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan terdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di

---

<sup>17</sup> Ibid, 109

<sup>18</sup> Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 11



mana konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *report buyer*.<sup>19</sup>

Menurut Goeth dan Davis bahwasanya kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>20</sup> Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan bisa menilai bahwa kualitas pelayanan bisa berdasarkan persepsi mereka dan dari hasil teknis yang diberikan merupakan proses dimana hasil disampaikan. Dan pada dasarnya kualitas pelayanan ada dua jenis, yaitu fisik yang bersifat pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi baik itu organisasi massa atau negara.<sup>21</sup>

Pelayanan yang pada umumnya bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta meningkatnya pembelian. Definisi atau makna kualitas tergantung dari masing-masing orang yang akan mengartikannya, tetapi dari beberapa definisi yang sering kita jumpai memiliki kesamaan walaupun hanya cara penyampainya saja, seperti pada elemen berikut:

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

---

<sup>19</sup> Hendy Irawan, 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Edisi-1 April, 2002)

<sup>20</sup> Fandy Tjiptono, *manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996), 51

<sup>21</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), 208

Menurut Parasuraman dkk, kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa.<sup>22</sup>

Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya:

- Keramahan sekaligus kemampuan yang dimiliki para petugas dalam memberikan pelayanan.
- Daya tanggap juga kecekatan petugas dalam melayani pelanggan mereka.
- Perhatian/ atensi petugas dalam menanggapi permintaan, keluhan dari para pelanggan.
- Memberikan jaminan ganti rugi pada setiap produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku.

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan konsumen terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Dan juga jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan atau kemampuan sekaligus keramahan yang di tujukan melalui sikap, tindakan langsung kepada konsumen dan teknologi yang canggih juga bisa sebagai penentu harapan para konsumen.

#### **4. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Menurut Thorik G dan Utus H pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani saja. Tetapi, *service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heartshare* konsumen. Dengan adanya *heartshare*

---

<sup>22</sup>Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 10

yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi.<sup>23</sup>

Al-Qur'an diturunkan Allah Ta'ala kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup, Islam juga mengajarkan kepada kita bahwasanya bila kita ingin memberika hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan/ jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Oleh karena itu, setiap aktifitas hidup terikat dalam aturan syariah. Demikian juga dalam penyampaian jasa, karena setiap aktifitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penh dengan nilai-nilai moral dan etika. Dan juga perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa.

Adiwarman Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankannya.<sup>24</sup> Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu.*

---

<sup>23</sup>Sofyan Bachmid, *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016

<sup>24</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003),

*Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.*<sup>25</sup>

Menurut Ibn Katsir di dalam tafsirnya al-Qur'an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka.

Demikian juga Al-Hasan Al-Basri mengatakan bahwa akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Dan ayat yang selanjutnya mengatakan "Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauhkan darimu". Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam halbertutur kata atau berkeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah maha besar dengan menghimpun mereka disekitarmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Dan dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati, jika di hubungkan dengan sebuah perusahaan di bidang jasa bisa menjadi landasan bagi penyedia jasa untuk menghormati para konsumen. Salah satu bentuk penghormatan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumennya. Jadi dalam melakukan sebuah bisnis bisnis harus dengan pelayanan yang baik, dan dengan cara pelayanan yang baik itu maka kita akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu dengan cara memuaskan para konsumen.

Dalam memasarkan setiap produknya perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik supaya dapat menarik pelanggan/ konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian

---

<sup>25</sup>Departemen Agama RI, Al-qur'an dan terjemahannya, (Bandung: Oktober 2012), 159



konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga titik dari kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada didalamnya.

### **5. Kualitas pelayanan dalam perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus jujur baik dan dasarnya pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membukikan konsistensinya iman dalam menjalankan misi syari'at Islam.

Dalam pandangan ekonomi Islam untuk dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan standarisasi syar'i. Islam juga mensyari'atkan kepada manusia supaya agar selalu terikat dengan hukum syara' disetiap menjalankan aktivitas ataupun dalam memecahkan setiap masalah.

Untuk mengevaluasi mutu jasa pelayanan, sebagaimana di kemukakan oleh Zeunthaml, Berry dan Parasuraman yaitu dengan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu;<sup>26</sup>

- a. Kendala (*Reability*) adalah kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dilakukan dengan segera, akurat serta memuskan. Handal dan bertanggung jawab, sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan pada pelanggan. Hal ini juga telah ditegaskan dalam Firman Allah Qur'an Surah Al- Baqarah ayat 286

---

<sup>26</sup>Arosmaiati, *Op.cit*, 23

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا  
وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا  
وَاعْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa 'a):” Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah bebaskan kepada orang-orang yang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami, ampunilah kami, dan rahmatilah kami. Engkaulah penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir”.

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa sesama manusia harus saling menghormati dan menghargai satu sama lain, jika dihubungkan dengan perusahaan dibidang jasa ini bisa menjadi landasan buat penyedia jasa untuk menghormati para pelanggannya/konsumen. Salah satunya dalam menghormati pelanggan yaitu dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jadi jika perusahaan melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan yang baik, karena itu juga berefek pada perusahaan itu sendiri, jika baik dalam kualitas pelayanan maka konsumen merasa nyaman dan puas.

- b. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu suatu respon/ kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik, cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. Jaminan (*Assurance*) ialah kemampuan para karyawan dalam pengetahuannya terhadap produk/jasa secara tepat, kualitas, keramah-tamahan dalam tutur

kata yang sopan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan kepada para konsumen terhadap perusahaan.

- d. Empati (*Empathy*) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan harus dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikut seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.
- e. Bukti fisik (*Tangible*) ialah suatu bentuk penampilan fisik, contoh seperti halnya gedung, tempat parkir, media komunikasi dan lain sebagainya yang bersifat fisik. Untuk menjalankan perusahaan operasional harus memperhatikan sisi penampilan fisik karyawan dalam hal berbusana yang sopan/santun, beretika dan syar'i.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal ini merupakan para konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, produk atau jasa itu sendiri. Dan ini merupakan kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewanya seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen sendiri membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau sesama temannya yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Dan apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh

perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkannya.<sup>27</sup>

Menurut Kotler dan Keller bahwa *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang, bahagia atau kecewa yang timbul karena sering membandingkan kinerja satunya yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Karena kalau kinerja gagal dalam memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa tidak puas. Pelanggan dalam menilai atas kinerja produk tergantung pada banyaknya faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki para pelanggan sebuah merek. Pelanggan sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap pas/ positif.<sup>28</sup> Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:

- a. Pelanggan Internal (*Internal Costumer*) yaitu setiap orang yang ikut dalam menangani proses pembuatan maupun penyediaan produk di dalam perusahaan atau organisasi.
- b. Pelanggan Perantara (*Intermediate Costumer*) adalah setiap merek yang mau bertindak atau berperan sebagai perantara untuk mendistribusikan produk kepada pihak konsumen atau pelanggan eksternal. Dan pelanggan perantara disini bukan sebagai pemakai akhir.
- c. Pelanggan Eksternal (*External Costumer*) yaitu pembeli atau pemakai akhir, yang sering disebut sebagai pelanggan yang nyata (*real costumer*).

Pengalaman para konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) dan sangat terkait dengan nilai pembelian ulang dan sering di rekomendasikan dari mulut ke mulut. Kepercayaan konsumen pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai

---

<sup>27</sup>Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008, 139

<sup>28</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Indeks, 2007, 179



bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Ada juga emotional base dari sebuah kepuasan yang dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64% - 77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi dalam bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan dalam menciptakan keterikatan yang sangat kuat antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.<sup>29</sup>

## 2. Konseptualisasi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan ini sangat penting di kalangan masyarakat, karena secara konseptual kepuasan/ ketidakpuasan dapat dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Adapun dalam pendekatan atau pengalaman yang efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembelinya. Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasinya harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli bisa mempengaruhi perasaan puas atau tidak puasnya terhadap produk yang dibelinya. Dua dimensi efektif yang yaitu serangkaian perasaan negatif (*negative feelings*). Kedua tipe perasaan independen, artinya konsumen merasa positif sekaligus negatif terhadap pembelian tertentu, seperti hanya saat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan.<sup>30</sup>

Banyak metode dalam konsep kepuasan pelanggan karena itu bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya pada tahun 1977 ketika itu laporan konferensi tentang konseptualisasi

---

<sup>29</sup>Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, 90

<sup>30</sup>Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus pilihan*, (Cups Publishing, 2013), 94

dan pengukurang kepuasan/ ketidak puasan para pelanggan yang sudah dipublikasikan untuk pertama kalinya. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” artinya cukup baik, memadai, dan “*facto*” yaitu melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu yang memadai”.<sup>31</sup>

Model yang satu ini mendefinisikan tentang kepuasan pelanggan (*Expectancy disconfirmaton theori*) yaitu berdasarkan evaluasi pengalaman yang diharapkan. Dalam menggunakan merek atau merek lainnya dalam kelas yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja actual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang akan terjadi, yaitu:

- a. Seumpama kualitas lebih rendah dari harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan emosional konsumen (*negative disconfirmation*).
- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Ada harapan yang kinerjanya sama, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Apabila sebuah produk yang kinerjanya rendah, kemungkinan besar hasilnya bukan ketidakpuasan, maka pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi kemungkinan besar pelanggan mencari alternative produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali.<sup>32</sup>

### **3. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

---

<sup>31</sup>*Ibid*, 43

<sup>32</sup>*Ibid*.

Islam mengajarkan kita menjadi orang yang baik, dari hal segi apapun termasuk dalam hal melayani. Dalam pandangan Islam hal yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syari'ah. Dalam pandangan syariah kepuasan pelanggan adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterimanya.

Yusuf Qardawi menjelaskan tentang pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, apabila sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:<sup>33</sup>

- a. Sifat Jujur (Shidiq), yaitu sifat yang tidak pernah berdusta/ berbohong dalam melakukan berbagai macam transaksi. Seseorang jika berdusta/ berbohong maka ia akan mengurangi pelanggan, dan nilai shidiq bermakna tahunuji yaitu ikhlas dalam memiliki kesinambungan emosional. Dalam pelayanan karyawan harus memiliki sifat jujur pada pelanggan/ konsumen. Selain itu karyawan juga harus kreatif, berani, dan percaya diri dan mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, serta berwawasan baik, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian.
- b. Sifat Amanah (Fathonah), ialah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, manajemen yang memiliki visi dan misi, manajer dan pemimpin yang cerdas serta memiliki sadar akan produk dan jasa yang berkelanjutan.
- c. Istiqomah ialah seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplemantasikan nilai-nilai tersebut, seperti yang dijelaskan diatas yaitu walaupun ia mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah ini kita bisa

---

<sup>33</sup>Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (GIP: Jakarta, 1997) 175

menyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang perspektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.<sup>34</sup>

- d. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pelanggan dalam sebuah bisnis Islami harus dilandasi dengan beberapa sifat yang berkaitan dengan tuntutan Allah untuk selalu bersifat Shidiq, Amanah, fathonah, dan tablig, serta Istiqomah. Dalam sebuah bisnis, seperti perusahaan ia harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Dalam sebuah perdagangan dikenal dengan istilah jual-menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri barang, kualitas dan harga barang dagangannya kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan, sehingga salah satu karakter pedagang yang terpenting adalah kebenaran agar bisa dapat diridhoi oleh Allah SWT. Seorang pedagang kalau berdusta sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika pedagang bersumpah dengan sumpah palsu dan membawa nama Allah SWT.

#### **4. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Banyak sekali metode yang menjelaskan gimana caranya supaya perusahaan bisa memuaskan pelanggan. Tapi peneliti disini akan menjelaskan beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya serta pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:<sup>35</sup>

Complaint And Sugestion System atau Sistem Keluha Dan Daran, banyak perusahaan di Indonesia ini yang menerima kotak saran dan menerima keluhan dari pelanggan yang dialaminya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang sudah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat disampaikan melalui komentar, *costumer*, serta telepon bebas pulsa.

---

<sup>34</sup>*Ibid*, 56

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta, Indeks, 2007, 179



Dengan adanya informasi ini pelanggan dapat memberikan ide serta masukannya kepada perusahaan, mungkin perusahaan dapat mengantisipasi dengan cepat serta tanggap terhadap kritikan serta saran tersebut.

Customer Satisfaction Surveys atau Survei Kepuasan Pelanggan, yaitu perusahaan selalu melakukan survei untuk mendeteksi komentar para pelanggan, survei ini juga dapat melakukan pos *e-mail*, telepon, *website*, serta wawancara pribadi, atau pelanggannya diminta untuk mengisi angket. Survei ini juga dapat dilalui oleh perusahaan yang memperoleh tanggapan serta balikan secara langsung dari pelanggan dan juga dapat memberikan kesan yang positif kepada perusahaan supaya menaruh perhatian yang lebih kepada para pelanggannya.<sup>36</sup>

Ghost Shopping atau Pembeli Bayangan, yaitu perusahaan harus menyuruh orang tertentu sebagai ke perusahaan lain atau kepada perusahaannya sendiri. Pembeli harus dengan misteri karna ia akan melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayani. Tetapi juga ia harus melaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen itu sendiri. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan karena itu menjadi tanggung jawab manajer sendiri untuk turun lapangan, belanja ke toko saingan dimana ia tidak dikenali sama sekali. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung dengan yang ia alami sendiri.

Lost Customer Analysis atau Analisa Pelanggan Yang Lari, yaitu pelanggan yang hilang, meskipun dicoba dihubungi berkali-kali. Perusahaan akan meminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain, apakah ada

masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.<sup>37</sup> Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi yang akan memperbaiki kinerja perusahaan itu sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

## **5. Sebab-sebab Timbulnya Ketidak Puasan**

Memuaskan pelanggan adalah kewajiban dari perusahaan, jika pelanggan merasa tidak puas maka itu perusahaan itu gagal dalam segi kualitas. Penulis disini akan menjelaskan sebab-sebab timbulnya ketidak puasan pada pelanggan, diantara:

- a. Kadang tidak sesuai dengan harapan/ kenyataan.
- b. Selama menikmati layanan jasa tidak merasa puas.
- c. Perilaku personil kurang memuaskan.
- d. Kadang lingkungan tidak mendukung akan suasana atau kondisi.
- e. Kadang perusahaan memberi biaya terlalu tinggi, jarak yang terlalu jauh, dan banyak waktu yang terbuang karena harga tidak sesuai
- f. Mempromosikan/ iklan yang terlalu muluk, karena tidak sesuai dengan kenyataan.

## **C. Kualitas Pelayanan Dalam Peningkatan Kepuasan Konsumen**

Perusahaan/ toko selalu berusaha gimana caranya supaya kualitas pelayanannya selalu baik, begitu juga yang dengan bisnis busana yang ada pada Toko UD. Putra Samudra Kangean, kepuasan konsumen merupakan hal yang diutamakan, karena hal ini menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Konsumen yang merasa tidak puas tentunya ia merasa trauma atau ia tidak akan mengulangi lagi untuk membeli barang yang

---

<sup>37</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta, Andi, 2017, 293

sama, sehingga membuat konsumen memilih untuk mempertimbangkan sekaligus membandingkan antara toko yang satu ke toko yang lainnya yang sesuai dengan selera dan keinginannya. Karena sebab itu, konsumen yang merasa puas tentu ia akan cenderung memberikan persepsi yang baik terhadap Toko UD. Putra Samudra Kangean, dan kemungkinan ia akan kembali untuk membeli barang Toko UD. Putra Samudra Kangean.

### **1. Kualitas Pelayanan**

Sebuah perusahaan harus memikirkan kenyamanan konsumennya, supaya mereka betah dan mau lagi datang keperusahaan tersebut, dengan cara pelayanannya yg baik. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, serta proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>38</sup> Kita dapat mengetahui kualitas pelayan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen kepada pelayanan yang telah mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanansuat perusahaan.<sup>39</sup>

Kepuasan serta kualitas konsumen sangat berkaintan, karena kualitas memberikan suatu dorongan pelayan kepada konsumen untuk membentuk ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan ini juga ada dalam jangka panjang dimana perusahaan memungkinkan untuk memahami para harapan konsumen serta memenuhi kebutuhan mereka, dan dengan ini perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

---

<sup>38</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), 82

<sup>39</sup>*Ibid*, 194.

Perusahaan harus dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan perlu mengetahui strategi-strategi serta mengetahui keinginan para konsumen. Berikut ini ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.<sup>40</sup>

- a. Strategi garansi atau jaminan yaitu jaminan yang memberikan keistimewaan secara muklat yang dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian yang dialami pelanggan. Dan garansi ini menjanjikan kualitas yang prima serta kepuasan pelanggan dengan optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi. Ada caranya dalam memberikan kepada pelanggan, dan ia akan menjadi sumber penyempurnaan mutu produk dan jasa, para karyawan akan meningkatkan motivasi untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.
- b. strategi pelayanan yang menawarkan kualitas yang lebih baik dari pada dengan yang ditawarkan oleh pesaing lain. Dalam menciptakan pelayanan yang baik yaitu dengan dana yang besar, sumber daya manusia yang andal, serta usaha yang gigih yang diperlukan. Sering terjadi perusahaan menawarkan *customer service* yang lebih baik akan tetapi pada kenyataannya perusahaan memberikan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Pelayanan yang baik akan memperoleh manfaat yang lebih besar, yaitu dengan pertumbuhan yang lebih cepat serta laba yang lebih besar.
- c. Strategi penanganan atau keluhan yang efektif yaitu menangani setiap keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, perusahaan juga akan menunjukkan perhatian, kepribadian, serta ia merasa menyesal atas kekecewaan pelanggan, dengan itu karyawan akan berusaha supaya pelanggan merasa puas dan kembali menggunakan produknya serta jasa perusahaan. Proses dalam menangani keluhan

---

<sup>40</sup>Freddy Rangkuti, *Op, cit*, 56-57.

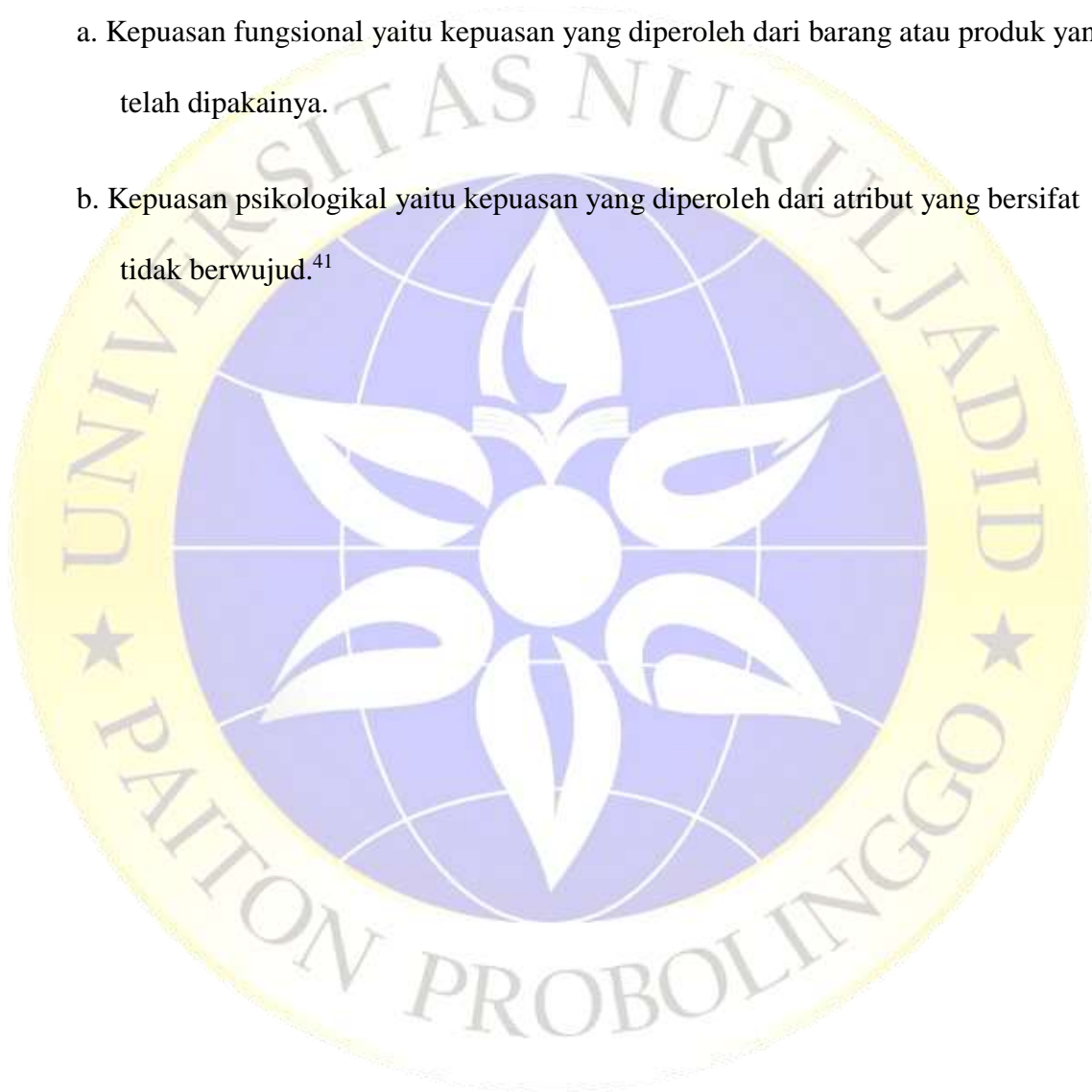


pelanggan yang efektif akan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan merasa tidak puas dan sering mengeluh.

## 2. Bentuk-bentuk Kepuasan Konsumen

Dalam memuaskan konsumen ada 2 bentuk, yaitu:

- a. Kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang diperoleh dari barang atau produk yang telah dipakainya.
- b. Kepuasan psikologikal yaitu kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup>Cinta Damayanti, *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel intervening*, Skripsi Maha Siswa Universitas Negeri Semarang, 33