

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

Kata ‘kualitas’ mengandung banyak definisi diantaranya, kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu semenjak awal dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.¹ Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.²

Selanjutnya yang dikemukakan oleh Geotsh dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³ Josep M. Juran, juga mengemukakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.. Kamus ekonomi Winardi menyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.⁴

Karakteristik kualitas juga menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.⁵ Sebagaimana yang dikemukakan oleh Garvin, perspektif kualitas terbagi dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental Approach*, Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang

¹ Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 2

² Eka Suhartini, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press. 16

³ Simamora Hendry, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN. 180

⁴ Winardi. 1991. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Akademika. 93

⁵ Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 11

bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini hanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.

2. *Product-Based Approach*, Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat *dikuantitatifkan* dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User- Based Approach*, Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat *subyektif* dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-Based Approach*, Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perékayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam konteks *bisnis* jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan pelanggan yang membeli dan menggunakan produk/jasa.
5. *Value-Based Approach*, Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan *mempertimbangkan trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*.

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).⁶

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pelayanan dan melayani memiliki pengertian yang sama dimana pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.⁷

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Philip Kotler menyatakan bahwa pelayanan merupakan suatu tindakan yang memenuhi keinginan atau permintaan pelanggan. Pelanggan memilih penyedia jasa didasarkan dengan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang dikehendaki. Jika pelayanan yang dirasakan berada dibawah mutu pelayanan yang diharapkan, pelanggan akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa tersebut. Jika pelayanan yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, maka akan menggunakan lagi jasa tersebut.⁸

Selanjutnya yang dikemukakan oleh moenir menyatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Kertajaya mengemukakan bahwa pelayanan adalah solusi agar bisa menjadi *service business* perusahaan, yang harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan, kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan kebutuhannya, perusahaanlah yang harus sensitif mendeteksi apa kebutuhan dan permasalahan pelanggan, *service* sebagai *value enhancer* perusahaan yaitu sebuah nilai yang harus diberikan secara

⁶ Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 168-170

⁷ Eka Suhartini, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press. 11

⁸ Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan Kaitannya....* 1

terus-menerus kepada pelanggan, *service* sebagai *memorable experience*.⁹

Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.¹⁰ Selanjutnya yang dikemukakan oleh Moenir menyatakan bahwa beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung didalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berbelanja mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.¹¹

Menurut Tjiptono ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa pelayanan dijelaskan sebagai berikut:¹²

1. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap pelanggan agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

2. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membantu terciptanya pelayanan tersebut.

⁹ Hermawan Kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT.Mirzan Pustaka. 19

¹⁰ Andriasan Sudarsono, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Depublish. 57

¹¹ Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 88

¹² Ahmad Tjahtono, 2003. *Perpajakan Indonesia*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT.Grafindo Persada. 345

3. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungan dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

4. Bervariasi

Ada kalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada dilingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitar.

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:¹³

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

2. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam bekerja pada bidangnya.

3. Bertanggung jawab

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

¹³ Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Predana Media. 210

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. Mampu berkomunikasi
Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya. Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.
9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan
Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini khusus untuk seluruh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.
Menurut Moenir agar pelayanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas harus memenuhi empat

persyaratan pokok. Persyaratan yang harus dimiliki dalam melaksanakan pelayanan, antara lain:¹⁴

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat, dan
4. Keramah-tamahan.

Pengertian kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.¹⁵ Kualitas pelayanan menurut *Lovelock* dalam Tjiptono adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.¹⁶

B. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya, tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan.

¹⁴ Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara. 197

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 144

¹⁶ Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 258

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:¹⁷

1. Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS.Al- Israa/ 17: 84, sebagai berikut:

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ﴿٨٤﴾

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” (QS. Al-Isra’: 84)¹⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

2. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertajaya, *Tabligh* artinya komunikatif dan argumentative. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam QS.Thahaa/ 20: 44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهِ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْتَشَىٰ ﴿٤٤﴾

¹⁷ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress. 63

¹⁸ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 290

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thahaa: 44)¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.

3. Jujur (*shidiq*)

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Sikap jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang harus menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al- maidah/ 5:1, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَيْعَةُ الْاَيْمٰنِ

اِلَّا مَا يَتٰى عَلٰىكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصِّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْحٌ مَّا

يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang

¹⁹ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 314

demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-Maidah: 1)²⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Aqad (perjanjian) mencakup: janji prasetia hamba kepada Allah dan Perjanjian yang dibuat oleh manusia dalam pergaulan sesamanya.

4. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Menurut M.Ismail Susanto menyatakan bahwa, *amanah* berarti terpercaya dan bertanggung jawab. *Amanah* di tampilkan dalam ketepatan janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik.

Dalam segala hal, setiap amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin, apalagi yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan masyarakat, sebagaimana Allah berfirman dalam QS. An-nisa/ 4: 58, sebagai berikut :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah

²⁰ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 106

adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.”
(QS. An-Nisa’: 58)²¹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menegaskan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memilih pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggungjawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:²²

- a Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (*Amanah*) adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal sosial yang besar dalam hubungan sosial-ekonomi. Islam menganjurkan umat muslim untuk *amanah* tidak hanya pada aktivitas ekonomi akan tetapi juga pada seluruh aspek kehidupan.
- c Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

²¹ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 87

²² Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam* Cet.Ke-1. Semarang: Walisongo Perss.

- d Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- f Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*).²³

1. Bukti Langsung/Fisik (*tangibles*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.²⁴ Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan pelanggan.

Tangibles disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh pelanggan secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan

²³ Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset. 198

²⁴ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Sebagai contoh ketika suatu konveksi barokah memberikan pelayanan terbaik untuk para pelanggannya, maka pelayanan yang diberikan oleh retoran itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh pelanggan, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika pelanggan datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh pelanggan tersebut.²⁵

Sedangkan bukti langsung yang dilakukan perusahaan untuk pelanggan misalnya pada konveksi barokah tersebut memberikan pelayanan pada pelanggan yang semisal meliputi fasilitas fisik dari produk yang ditawarkan itu sendiri sampai fisik yang ada pada konveksi tersebut, pegawai atau karyawannya, dan sarana komunikasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa *tangible* atau bukti langsung menurut Zoeldhan yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh pelanggan benar-benar diperhatikan perusahaan atau pelanggan untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap pelanggan.

Arisutha mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan

²⁵ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 222

dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun pelanggan karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh pelanggan.²⁶

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya yang feedback atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana mana. Sehingga menurut Margaretha terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:²⁷

- a. Kemampuan menunjukkan prestasi kerja pelayanan dalam menggunakan alat dan perlengkapan kerja secara efisien dan efektif.
- b. Kemampuan menunjukkan penguasaan teknologi dalam berbagai akses data dan inventarisasi otomasi kerja sesuai dengan dinamika dan perkembangan dunia kerja yang dihadapinya.
- c. Kemampuan menunjukkan integritas diri sesuai dengan penampilan yang menunjukkan kecakapan, kewibawaan dan dedikasi kerja.

Dari berbagai uraian diatas bukti langsung atau *tangible* merupakan salah satu indikator yang sangat mempengaruhi bagaimana bentuk kualitas pelayanan bekerja untuk dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian pelanggan tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang

224 ²⁶ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

226 ²⁷ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Pada dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap lembaga penyedia pelayanan jasa.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS.An-Nahl / 16: 91 sebagai berikut:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS.An-Nahl; 91)²⁸

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tepatilah perjanjian yang telah kamu ikrarkan dengan Allah SWT. Apabila berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah sesudah kamu meneguhkannya yakni perjanjian-perjanjian yang kamu akui dihadapan Allah SWT. Demikian juga sumpah-sumpah kamu yang menyebut nama-Nya kamu harus menepatinya karena kamu telah menjadikan Allah SWT. Sebagai saksi dan

²⁸ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 277

pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah dan janji- janji itu.

Kemudian dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap pelanggan. Apabila pemberi pelayanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah-lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap lembaga penyedia jasa. Baik buruknya pelayanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa pelayanan.

Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah-lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi pelanggan dan yang akan berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia pelayanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, QS.Ali imran / 3: 159 sebagai berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ 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 ﴿١٥٩﴾

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai

orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”
(QS. Al-Imran: 159)²⁹

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana pelanggan banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka pelanggan akan berpindah perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2. Empati (*emphaty*)

Definisi empati dalam pemasaran adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.³⁰

Sedangkan Zoeldhan mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau pelanggan

²⁹ Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 71

³⁰ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 216

agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika pelanggan membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan pelanggan yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan pelanggan.

Nursodik mengatakan dimensi empati ini merupakan gabungan dari beberapa dimensi, yaitu:

a. Akses (*accesses*)

Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. Komunikasi (*communication*)

Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.

c. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*)

Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berarti inti dari empati dalam perusahaan yaitu mampu memahami orang yang dilayani dengan penuh perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan adanya keterlibatan dalam berbagai permasalahan yang dihadapi orang yang dilayani.

Sedangkan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut:³¹

a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.

³¹ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 218

- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.
- c. Mampu menunjukkan rasa simpatik atas pelayanan yang diinginkan sehingga yang dilayani memiliki wibawa atas pelayanan yang diberikan.
- d. Mampu menunjukkan pengertian yang mendalam atas berbagai hal yang diungkapkan, sehingga yang dilayani menjadi lega dalam menghadapi bentuk bentuk pelayanan yang dirasakan.
- e. Mampu menunjukkan keterlibatannya dalam memberikan pelayanan atas berbagai hal yang dilakukan, sehingga yang dilayani menjadi tertolong menghadapi berbagai bentuk kesulitan pelayanan.

Berbagai hal diatas menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan sehingga pada akhirnya nanti terbentuk dimensi empati yang diharapkan oleh perusahaan sebaik-baiknya dan kepuasan pelanggan bisa tercapai.

Dalam Islam, konsep empati berkaitan dengan tasamuh, toleransi, atau tenggang rasa. Empati merupakan sikap terpuji yang sepatutnya dimiliki oleh setiap orang. Di antara sikap yang dapat menumbuhkan empati adalah saling tolong-menolong atau bekerjasama dalam hal kebaikan.

Allah SWT berfirman dalam surat Al Maidah ayat 2 sebagai berikut,

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ

وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya." (QS. Al Maidah: 2).

3. Keandalan (*reliability*)

Dalam melayani pelanggan sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan pelanggan tak bisa terlepas dari keandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga pelanggan merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi keandalan atau *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai seluk-belur prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Dimensi keandalan (*reliability*) dalam indikator kualitas pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena keandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi keandalan dalam kinerja mereka. Keandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, keandalan dalam menggunakan *skill* mereka saat melayani pelanggan, dan sebagainya. Keandalan atau *reliability* disini dapat dimisalkan pada perusahaan konveksi barokah. Mereka menunjukkan keandalan mereka dengan bagaimana kinerja perangkat perusahaan menunjukkan kualitas terbaiknya kepada pelanggan.

Sama halnya ketika Zoeldhan mengatakan bahwa keandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Keandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari keandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, keandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, keandalan

dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :³²

- a. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat pengetahuan yang sesuai dengan uraian kerjanya.
- b. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang terampil yang sesuai dengan tingkat keterampilan kerja yang dimilikinya dalam menjalankan aktivitas pelayanan yang efisien dan efektif.
- c. Kehandalan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan pengalaman kerja yang dimilikinya, sehingga penguasaan tentang uraian kerja dapat dilakukan secara cepat, tepat, mudah dan berkualitas sesuai pengalamannya.
- d. Kehandalan dalam mengaplikasikan penguasaan teknologi untuk memperoleh pelayanan yang akurat dan memuaskan sesuai hasil output penggunaan teknologi yang ditunjukkan.

Inti dari kehandalan atau *reliability* berdasarkan uraian teori diatas merupakan bentuk kualitas layanan dari kehandalan dalam suatu organisasi dapat ditunjukkan dengan kehandalan pemberi pelayanan sesuai dengan bentuk-bentuk karakteristik yang dimiliki oleh pegawai tersebut, sesuai dengan keberadaan organisasi tersebut sehingga mempengaruhi bentuk keualitas pelayanan dari perusahaan.

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ

سَيُوتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ﴿٥٦﴾

³² Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

Artinya: Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi Kami, Allah akan memberikan 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). (QS. At Taubah: 59)

4. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan pelanggan.³³ Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif

Kegiatan melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi pelanggan dalam bentuk apapun. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan pelanggan dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan. Dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika pelanggan tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak pelanggan baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi

³³ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 202

dari pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.³⁴

Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan pelanggan sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada pelanggan yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga pelanggan dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan. Dapat dimisalkan pada konveksi barokah saat mendapat keluhan dari pelanggan karena suatu hal tertentu maka perusahaan harus memberikan pelayanan dengan menanggapi keluhan tersebut dan meresponnya sesuai dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan.

Namun apabila pelanggan tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberika *alternative* pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya. Suatu perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap pelanggan, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Maka dari itu butuh

³⁴ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 204

keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.³⁵

Margaretha mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:³⁶

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.
- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku. Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan haru benar-benar diperhatikan sehingga pelanggan merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila pelanggan sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

³⁵ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 206

³⁶ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 208

Artinya: tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya, (QS. Al Muddatstsir: 38)

5. Jaminan (*assurance*)

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan pelanggan atas produk dari perusahaan tersebut.

Definisi *assurance* atau jaminan itu sendiri Menurut Abbas Salim mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.³⁷

Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan

³⁷ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

Istilah *assurance* menurut Darmawi dibagi dalam beberapa bidang, sedangkan dalam bidang pemasaran yaitu *assurance* atau jaminan adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa, pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari pelanggan.

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.³⁸

Assurance atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan dimensi *assurance* atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi:³⁹

a. Kompetensi (*competence*)

Adalah keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki para karyawan untuk melakukan pelayanan.

b. Kosopanan (*courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

212 ³⁸ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

214 ³⁹ Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*,

c. Kreadibilitas (*creadibility*)

Adalah meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

Dari berbagai uraian diatas bahwa betapa pentingnya memperhatikan *assurance* atau jaminan dalam suatu perusahaan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ

وَأَتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan”. (QS. al-Hasyr:18)

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin ”*satis*” (artinya cukup baik) dan “*facto*” (melakukan atau membuat) dengan demikian kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) 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.⁴⁰

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengiklanan pelanggan

⁴⁰ Hadi Irwan, 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 3

setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver, kepuasan adalah respon pemenuhan dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁴¹ Hal yang sama dikemukakan oleh Rangkuti bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan- harapannya.⁴² Sedangkan yang dikemukakan oleh Supranjo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (percaiped) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kotler, mengemukakan kepuasan pelanggan berkaitan dengan perasaan pelanggan setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Kotler mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.⁴³

Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat hal yaitu, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.⁴⁴

⁴¹ Hadi Irwan, 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 3

⁴² Freddy Rangkuti, 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 23

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management ...*, h.139

⁴⁴ Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. 129

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata tentang penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka yang panjang ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.⁴⁵

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :⁴⁶

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk

⁴⁵ Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-qolam Bandar Lampung". Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, volume 5 nomor 1, april 2008.

⁴⁶ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h.169

sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan

3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian
4. Ukuran kinerja ‘produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (customer requirement)
5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain:⁴⁷

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi perlunya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para penggunanya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, saluran telepon khusus, website dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* (pembelanja misterius), Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan.
3. *Lost customer analysis*, Sedapat mungkin perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil keputusan selanjutnya.
4. *Survey* kepuasan pelanggan, Sebagaian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telpon, e-mail, websites

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 314

maupun wawancara langsung. Maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:⁴⁸

1. Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3. Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.

4. Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5. Faktor Personal/emotional faktor

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.

Pelanggan Kepuasan pelanggan yaitu mengenai apa yang dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diinginkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang

⁴⁸ Tuasikal, Mahyudin, Dukayom Latuamuri, and Sarah Makdalena Yable. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bagian Kunci Pintu Merek Dekkson Di Toko Depo Makmur Sorong." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1.4 (2023): 325-339.

diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu:⁴⁹

- a. Penampilan,
- b. Minat untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk
- d. Keyakinan.

D. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.⁵⁰ Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:⁵¹

1. Berperilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut.
2. Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam Islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan

⁴⁹ Tuasikal, Mahyudin, Dukayom Latuamuri, and Sarah Makdalena Yable. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bagian Kunci Pintu Merek Dekkson Di Toko Depo Makmur Sorong." *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa* 1.4 (2023): 325-339.

⁵⁰ Prasetyo Adi. 2008. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta". Surakarta: *Skripsi FE STAIN*. 38

⁵¹ Nazmudin. 2012. "Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis" Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang

seorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.

3. Jujur dan terpercaya, Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar/ pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang/ jasa yang dijual, sehingga pelanggan diawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya.

Dalam menilai kepuasan dalam Islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan barang atau jasa harus melihat kinerja yang berkaitan dengan:

1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.⁵²

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan.⁵³ Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian

⁵² Nazmudin. 2012. *“Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis”* Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang

⁵³ Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 95

tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

3. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.⁵⁴

E. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono, ada strategi ofensif dan strategi defensif yang memenuhi kepuasan konsumen, strategi ofensif yang terdiri dari:⁵⁵

1. Menambah jumlah pemakai atau pembeli baru

Strategi berdasarkan ofisiensi, strategi ini terdiri dari menambah jumlah pemakai baru, meluas pasar yang dilayani dan mencari aplikasi produk yang bersangkutan.

a. Menarik kelompok non-pemakai sebagai pelanggan baru

Minat beli kelompok non-pemakai dapat distimulasi melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli dan kemampuan konsumen untuk membeli. Sementara itu, kemampuan konsumen untuk membeli produk berkaitan dengan dua hal, yakni daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya para pemasar mengatasi masalah daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang

⁵⁴ Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Perss. 175

⁵⁵ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 314

murah, membuat versi produk yang lebih murah, membuat ukuran produk yang lebih kecil, dan lain-lain. Sedangkan persoalan akses yang sulit terhadap produk atau produsen biasanya ditangani dengan cara meningkatkan ketersediaan produk. Meningkatkan frekuensi pengiriman produk, mengelola sediaan erkomputerisasi guna mencegah situasi kehabisan pasokan, menggunakan website yang mudah diakses pelanggan.

b. Merebut pelanggan pesaing

Merebut pelanggan pesaing dari pesaing langsung merupakan salah satu wujud ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama. pembeli biasanya memilih merek didasarkan pada perbandingan berbagai alternatif merek berdasarkan jumlah atribut atau faktor penting seperti harga, desain, bentuk, ukuran dan lain-lain.

c. Menarik kembali mantan pelanggan

Mantan pelanggan, baik yang telah mengkonsumsi kategori produk maupun yang telah beralih pemasok atau merek, biasa dijadikan target strategi ofensif. Salah satu kunci utamanya adalah kemampuan memahami penyebab beralihnya mereka kepesaing atau berhentinya mereka mengkonsumsi produk/jasa yang bersangkutan. Sejauh mungkin, riset seperti *lost kostumer analysis* atau *exit interviews* perlu dilakukan. Pada prinsipnya, alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik konsumen baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada strategi untuk menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja, perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

2. Memperluas pasar yang dilayani

- a. Pasar yang dilayani mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian, strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan peluasan lini produk. Jaringan distribusi biasa

- diperluas melalui ekspansi geografi maupun penambahan alternatif saluran distribusi. Sementara itu perluasan lini produk biasa dilakukan melalui dua alternatif, antara lain: Perluasan lini produk secara vertical, yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda.
- b. Perluasan lini secara horizontal, yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur berbeda, namun tingkat harganya relatif sama.
3. Mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada kepada pasar (konsumen) baru.

Sedangkan strategi defensif meliputi menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian, meningkatkan kepuasan konsumen, mencari aplikasi baru produk bersangkutan, yaitu:

1. Menaikkan frekuensi dan volume pembelian atau pemakaian Dalam rangka menaikkan tingkat pembelian, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya peningkatan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering atau dalam volume pembelian yang lebih banyak. Alternatif spesifik yang biasa dilakukan antara lain menambah situasi penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.
 - a. Konsumen berkemungkinan meningkatkan frekuensi pemakaiannya jika ragam penggunaan produk atau situasi penggunaan produk diperluas.
 - b. Volume konsumsi rata-rata dan frekuensi konsumsi biasa ditingkatkan melalui harga yang murah atau memodifikasikan kemasan, tingkat konsumsi dapat diperbesar jika persepsi konsumen terhadap manfaat suatu barang atau jasa bias diubah.
 - c. Mendorong penggantian produk lebih cepat.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya pertahankan konsumen

jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Implikasinya, perusahaan berlomba-lomba mencari trobosan guna memaksimalkan potensi penjualan dimasa depan dari basis konsumen saat ini.

F. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Presepsi pelanggan mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan pelanggan. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut: Dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan pelanggan sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana pelanggan merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.⁵⁶

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014)

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, Hal., 52

menunjukkan 52 bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness dan assurance memberikan pengaruh positif sedangkan empathy tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

G. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan referensi-referensi pustaka, juga mengambil poin-poin penting yang ada pada skripsi dari peneliti terdahulu tentu saja yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Diantaranya :

Penelitian pertama oleh Solichin dkk., Hasil pengujian membuktikan Reliability berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pelanggan Secara Parsial dengan pengaruh besar 31,1%, Assurance berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial dengan pengaruh besar 11,8% Tangible berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan secara Parsial dengan pengaruh besar 3,5%, Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan secara Parsial dengan pengaruh besar 2,7%, Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Pelanggan kepuasan secara Parsial berpengaruh besar Sedangkan 50,2% secara simultan Reliability, Assurance, Tangible, Empati dan Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan

pengaruh besar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi oleh variabel lain⁵⁷

Penelitian lain oleh Lusiana dkk., Penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna jasa transportasi online GrabBike mulai dari angkatan 2016-2019 sebanyak 206 orang. Penarikan sampel dengan teknik sample random sampling sebanyak 67 orang. Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Pengolahan data menggunakan software SPSS Versi 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike.⁵⁸

Peneliti Agustina dkk., Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance) pada Kepuasan Nasabah pada PD. BPR Astanajapura Cabang Cirebon Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, Uji Korelasi, dan Uji Koefisiensi Determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, dan Assurance

⁵⁷ Solichin, Muhammad, Rasyidi Rasyidi, and Siti Halimatusa'diah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 8.2 (2019): 38

⁵⁸ Lusiana, Lusiana, et al. "Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 3.2 (2020): 34

berpengaruh secara simultan pada Kepuasan Nasabah dengan nilai $F_{hitung} (59,160) > F_{tabel} (2,31)$.⁵⁹

Penelitian Wibowo dan Muhtarom, sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel Reliability yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.000 < 0.05$. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, sedangkan alat yang digunakan untuk menganalisis data permasalahan yang ada yaitu menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t, Uji F. Hasil penelitian kualitas pelayanan (*Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness*) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel Reliability (X1) merupakan variabel yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.⁶⁰

Penelitian lain menunjukkan bahwa ayam penyat adalah makanan yang paling disukai di Warung Bu Kris. Ada juga asosiasi antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Alat analisa dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.⁶¹

H. Kerangka Teori

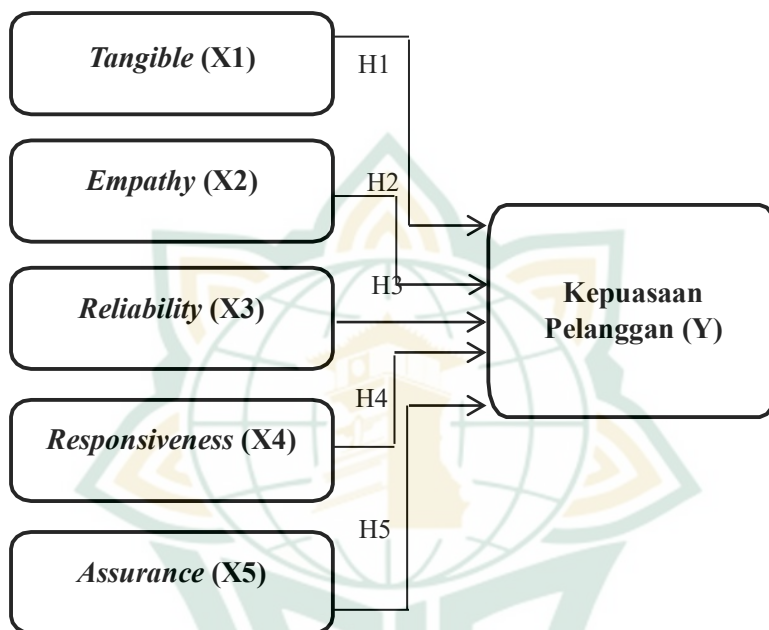
Dari hasil telaah pustaka di atas, maka dapat diambil kerangka teori dalam penelitian. Kerangka teori dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

⁵⁹ Agustina, Christine, Sudadi Pranata, and Chandra Lukita. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Berdasarkan Dimensi Terra (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Dan Assurance) Pada Pd. Bpr Astanajapura Cabang Cirebon Selatan." *Jurnal Digit* 12.1 (2022): 67

⁶⁰ Wibowo, Priyanto Adi, and Abid Muhtarom. "Determinasi Kualitas Pelayanan: Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Responsiveness Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada J&T Express Lamongan)." *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)* 3.2 (2018): 664

⁶¹ Theresia Widayatna, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Maret 2016

Gambar 2.1 Kerangka Teori



I. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data yang terkumpul.⁶² Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.⁶³

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

⁶² Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian Alfabeta, Bandung, 2010, Hal., 25

⁶³ Juliandi, Azuar, Irfan, dan Manurung, Saprinal. 2014. *Metodologi penelitian bisnis konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. Medan: UMSU PRESS

Menurut Zeithaml dkk. wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan pelanggan adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: **H1 = *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

2. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman dkk. 1998 dalam Lopiyoadi, empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian

dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai objek wisata dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu objek wisata atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah

- a. Memberikan perhatian individu kepada pelanggan.
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para pelanggannya.

Hubungan kepedulian dengan kepuasan pelanggan adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: **H2 = *Emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

3. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan 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. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan

mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah⁶⁴

- a. Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b. Pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan.
- c. Memberikan pelayanan yang baik saat kesan pertama kepada pelanggan, dan tidak membedakannya satu dengan yang lainnya.
- d. Memberikan pelayanan tepat waktu.
- e. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang kapan pelayanan yang dijanjikan akan direalisasikan.

Hubungan kehandalan dengan kepuasan pelanggan adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance, assurance, tangibles, reliability, responsiveness, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: **H3 = *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

4. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tangap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Menurut Parasuraman dkk. daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

⁶⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 54

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping-pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a. Memberikan pelayanan yang cepat.
- b. Kerelaan untuk membantu/menolong pelanggan.
- c. Siap dan tanggap untuk menangani respon permintaan dari para pelanggan.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pelanggan adalah daya tanggap mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: **H4 = *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Kotler dkk. (2008) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopansantunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan pada perusahaan.

Assurance meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat,

keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

- a. Karyawan yang memberi jaminan berupa kepercayaan diri kepada pelanggan.
- b. Membuat pelanggan merasa aman saat menggunakan jasa
- c. pelayanan perusahaan.
- d. Karyawan yang sopan.
- e. Karyawan yang memiliki pengetahuan yang luas sehingga dapat menjawab pertanyaan dari pelanggan.

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para pegawai, dan jaminan keamanan dari perusahaan atas pelanggan saat berkunjung ke objek pariwisata. Adanya jaminan keamanan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan pariwisata akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari pegawai objek wisata tersebut. Kesopanan dan keramahan dari pegawai objek wisata akan membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mereka puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasan (2006) menyebutkan bahwa variabel *compliance*, *assurance*, *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: **H5 = Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.**

