

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.¹

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (*fitness for use*) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²

1) Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2) Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil

¹ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

² Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2003, hal. 24.

(*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Sementara itu dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut :³

- 1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

b. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :⁴

1) *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007, hal. 26.

⁴ Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 77.

perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.⁵

2) *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung 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

⁵ *Ibid.*, hal. 77.

yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.⁶

c. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

1) Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.⁷

2) Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan. Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang

⁶ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 256.

⁷ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 488.

memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.⁸

3) Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4) Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5) Mutu / Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

d. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang

⁸ *Ibid*, hal. 490.

telah dikembangkan. Untuk pengukuran variabel kualitas pelayanan menurut Tjiptono, indikatornya sebagai berikut :⁹

1) *Reliability*

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.¹⁰ Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.¹¹

Kehandalan tercermin dengan indikator ketepatan jam kerja operasional, kemudahan pelaksanaan transaksi, ketepatan pencatatan transaksi anggota, keseriusan dalam memproses pemberian pembiayaan, penawaran produk bank syariah yang ditawarkan.

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

Dimensi kehandalan adalah sebagai berikut:¹²

- a) Ketepatan jam kerja operasional : Bus PO. Haryanto datang tepat waktu.
- b) Kemudahan pelaksanaan transaksi : sangat mudah untuk membeli tiket bus PO. Haryanto.

⁹ *Ibid.*, hal. 78.

¹⁰ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hal. 102.

¹¹ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

¹² Dini Ratih Priyanti, *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*, *jurnal Magister Manajemen*, Universitas Gunadarma, 2010, hal. 5.

- c) Ketepatan pencatatan transaksi konsumen : penjual tiket mencatat nama penumpang dengan benar.
- d) Keseriusan dalam memproses pemberian pembiayaan : sopir dan crew bus PO. Haryanto serius dalam bekerja.
- e) Penawaran produk perusahaan yang ditawarkan : penjual tiket bus PO. Haryanto menawarkan beberapa jenis misalnya patas, eksekutif dan lain-lain.

2) *Responsiveness*

Tanggapan adalah Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya.¹³ Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.¹⁴

Daya tanggap tercermin dengan indikator kemampuan perusahaan dalam menanggapi masalah yang timbul, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional perusahaan, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi konsumen.

Responsiveness berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila

¹³ *Ibid.*, hal. 102.

¹⁴ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

Dimensi tanggapan adalah sebagai berikut:¹⁵

- a) Kemampuan perusahaan dalam menanggapi masalah yang timbul : sopir dan crew bus PO. Haryanto mampu menjawab pertanyaan penumpang tentang trayek bus.
- b) Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen : sopir dan crew bus PO. Haryanto mampu berkomunikasi secara baik dengan penumpang.
- c) Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen: sopir dan crew bus PO. Haryanto cepat tanggap jika ada AC yang mati.
- d) Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional perusahaan : crew bus PO. Haryanto tanggap dalam mencari tempat duduk penumpang.
- e) Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi konsumen : crew PO. Haryanto cepat dalam melayani penumpang.

3) Assurance

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bida digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.¹⁶

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.¹⁷

Keyakinan tercermin dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani anggota, kesopanan karyawan dalam melayani

¹⁵ Dini Ratih Priyanti, *Op. Cit.*, hal. 5.

¹⁶ Yazid, *Op. Cit.*, hal. 102.

¹⁷ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal. 68-69.

anggota, pengetahuan karyawan mengenai bank syariah, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, keterampilan karyawan dalam menangani keluhan anggota.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.¹⁸

Dimensi jaminan adalah sebagai berikut:¹⁹

- a) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen : crew PO. Haryanto ramah dalam melayani penumpang.
- b) Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen : crew PO. Haryanto sopan dalam melayani penumpang.
- c) Pengetahuan karyawan mengenai perusahaan : crew PO. Haryanto mengetahui tentang profil perusahaan.
- d) Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi : crew PO. Haryanto jujur dalam melayani penumpang.
- e) Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen : crew PO. Haryanto terampil dalam menangani keluhan penumpang.

¹⁸ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, Kajian Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013, hal.1.

¹⁹ *Ibid.*, hal. 5.

4) *Emphaty*

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.²⁰ Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.²¹

Empati tercermin dengan indikator memberikan perhatian kepada anggota, bertanggung jawab terhadap keamanan anggota, pelayanan yang adil kesetiap anggota, penentuan lokasi yang strategis untuk anggota bertransaksi, informasi teknologi dengan e-banking.

Dimensi *empathi* adalah dimensi dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

Dimensi empati adalah sebagai berikut:²²

- a) Memberikan perhatian kepada konsumen : crew PO. Haryanto memberikan perhatian kepada penumpang.
- b) Bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen : crew PO. Haryanto bertanggungjawab atas keamanan penumpang.
- c) Pelayanan yang adil kesetiap konsumen : crew PO. Haryanto melayani dengan adil kepada setiap penumpang.
- d) Penentuan lokasi yang strategis untuk konsumen bertransaksi : lokasi penjualan tiket PO. Haryanto sangat strategis.

5) *Tangibles*

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

²⁰ Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

²¹ Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

²² *Ibid.*, hal. 5.

Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan, keberadaan tempat parkir, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kerapihan berpakaian karyawan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep *SERVQUAL* ini adalah *tangible*. Karena suatu *service* tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa perusahaan mempunyai pelayanan yang baik apabila tempatnya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Seragam dari perusahaan yang khas, telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

Dimensi bukti fisik adalah sebagai berikut:²³

- a) Penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan: PO. Haryanto memiliki armada bus yang masih baru dan layak jalan.
- b) Keberadaan tempat parkir : PO. Haryanto memiliki tempat parkir bus yang memadai.
- c) Penataan interior dan eksterior : Bus PO. Haryanto ditata dengan interior yang bagus.
- d) Kebersihan dan kerapihan berpakaian karyawan : crew PO. Haryanto berpakaian rapi dan bersih.

²³ *Ibid.*, hal. 5.

e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:²⁴

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ
مِّنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِءَاخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ
تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Q.S Al Baqarah:267).²⁵

1) Dimensi *reliable* (kehandalan)

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji

²⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 179.

²⁵ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:²⁶

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” (Q.S An Nahl:91).²⁷

2) Dimensi *responsiveness* (daya tanggap)

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang

²⁶ Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, hal. 184.

²⁷ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3) Dimensi *assurance* (jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:²⁸

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن
حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج 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 mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya

²⁸ *Ibid.*, hal. 185.

Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”
(Q.S Ali Imran:159).²⁹

4) Dimensi *empathy* (empati)

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.³⁰

5) Dimensi *tangibles* (bukti fisik)

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.³¹ Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

²⁹ Al Quran Surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 206.

³⁰ *Ibid.*, hal. 186.

³¹ *Ibid.*, hal. 186.

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۗ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١﴾
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٢﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٣﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).³²

2. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang digunakan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Banyak hal yang dapat membentuk loyalitas dari seorang pelanggan. Menurut penelitian Parvez (2009) sebagaimana dikutip Seffy, dkk, faktor-faktor pembentuk loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan.³³

Fullerton and Taylor membedakan konsep loyalitas menjadi pertama, *Repurchase intention*, yaitu keinginan yang kuat dari konsumen untuk membeli kembali jasa tertentu. Kedua *Advocacy intention*. Dan ketiga *Paymore*, yaitu kesediaan untuk membayar lebih. Kajian-kajian loyalitas pelanggan sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori, yakni pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan integritasi. Pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna pembelian

³² Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

³³ Virnanda Tiara Seffy, Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Komplain dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus : PT. Garuda Indonesia Palembang), *Jurnal Teknik Industri*, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya, 2011, hal. 11.

dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli lagi).³⁴

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dengan perilaku pembelian ulang, keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya mereka yang tersedia, mereka termurah, dan sebagainya).³⁵

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.³⁶

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.³⁷

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat

³⁴ Rinda Asyuti, dkk, Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan terhadap Loyalitas dengan Kepemimpinan Pengurus Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus BMT Bahtera, BTM di Pekalongan dan Kospin Jasa Syariah Cabang Pekalongan), *Jurnal Penelitian*, Vol. 10, No. 2, November 2013, hal. 260.

³⁵ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, ANDI, Yogyakarta, 2008, hal.76.

³⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. .322.

³⁷ I Made Bayu Wisnawa, Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: studi kasus pada Jeje Resort Kuta Bali, *Jurnal Sekolah Tinggi Pariwisata Triatma Jaya*, 2010, hal. 7.

dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek. Sebaliknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.³⁸

Loyalitas pelanggan menurut Dick & Basu dalam Umar didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi ini mencakup dua hal penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap.³⁹

Pada prinsipnya, konsep loyalitas pelanggan berlaku untuk merek, jasa, organisasi (toko, pemasok, penyedia jasa, klub olahraga), kategori produk global). Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari mereka apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integratif yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral.⁴⁰

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.⁴¹

³⁸ Tjiptono. dkk, *Op. cit*, hal.76.

³⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hal.16.

⁴⁰ *Ibid.*, hal. 77.

⁴¹ Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 390.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Pemahaman loyalitas konsumen sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal :

- 1) Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur : konsumen selalu menggunakan jasa PO. Haryanto saat bepergian.
- 2) Konsumen yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama: jika tidak ada bus PO. Haryanto, konsumen baru menggunakan bus lainnya.
- 3) Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain : konsumen akan menyampaikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa PO. Haryanto.
- 4) Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah : konsumen tidak akan terpengaruh orang lain untuk menggunakan jasa bus lain.

c. Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Islam

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Dalam situasi ini sikap sederhana yang dilakukan untuk menjaga kemaslahatan masyarakat luas. Perbedaan perilaku konsumen muslim dan konsumen konvensional adalah konsumen muslim memiliki keunggulan bahwa harta yang mereka peroleh semata mata untuk memenuhi kebutuhan individual (materi) tetapi juga kebutuhan sosial (spiritual). Konsumen muslim ketika ia mendapat penghasilan, ia menyadari bahwa ia hidup untuk mencari ridha allah, maka ia menggunakan sebagian hartanya di jalan Allah, tidak ia habiskan untuk dirinya sendiri. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen

muslim harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah (hablu mina allah) dan manusia (hablu mina annas).⁴²

Selain itu Islam memandang harta bukan sebagai tujuan, tapi juga sebagai alat untuk memupuk pahala demi tercapainya falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Harta merupakan pokok kehidupan Surat An-Nisa (4):

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya : “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik” (Q.S An Nisa’:5).⁴³

Islam memandang segala yang ada di bumi dan seisinya hanyalah milik Allah, sehingga apa uang dimiliki adalah amanah. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk menyikapi harta benda untuk mendapatkannya dengan cara yang baik dan benar, proses yang benar, pengelolaan dan pengembangan yang benar. Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (boros/israf). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap yang harus diperhatikan adalah :⁴⁴

⁴² Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-Islam/>, diakses 4 Desember 2014.

⁴³ Al Qur’an Surat An Nisa’ Ayat 5, *Al Qur’an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 35.

⁴⁴ Anysetianingrum, *Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, <http://anysetianingrum.com/teori-perilaku-konsumen-dalam-perspektif-ilmu-ekonomi-Islam/>, diakses 4 Desember 2014.

- 1) Menjauhi berutang. Setiap muslim diperintahkan untuk menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluarannya. Jadi berutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa.
- 2) Menjaga asset yang mapan dan pokok. Tidak sepatutnya seorang muslim memperbanyak belanjanya dengan cara menjual asset-asset yang mapan dan pokok, misalnya tempat tinggal. Nabi mengingatkan, jika terpaksa menjual asset maka hasilnya hendaknya digunakan untuk membeli asset lain agar berkahnya tetap terjaga.
- 3) Tidak hidup mewah dan boros. Kemewahan dan pemborosan yaitu menenggelamkan diri dalam kenikmatan dan bermegah-megahangant ditentang oleh ajaran Islam. Sikap ini selain akan merusak pribadi-pribadi manusia juga akan merusak tatanan masyarakat. Kemewahan dan pemborosan akan menenggelamkan manusia dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan perut sehingga seringkali melupakan norma dan etika agama karenanya menjauhkan diri dari Allah. Kemegahan akan merusak masyarakat karena biasanya terdapat golongan minoritas kaya yang menindas mayoritas miskin.

Imam Shatibi menggunakan istilah *masalahah*, yang maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Maslahah* merupakan tujuan hukum syara' yang paling utama. Menurut Imam Shatibi, *masalahah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia di muka bumi ini. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama. Adapun sifat-sifat *masalahah* sebagai berikut :⁴⁵

- 1) *Maslahah* bersifat subjektif dalam arti bahwa setiap individu menjadi hakim bagi masing-masing dalam menentukan apakah suatu *masalahah* atau bukan bagi dirinya. Namun, berbeda dengan konsep *utility*,

⁴⁵ *Ibid.*

kriteria masalah telah ditetapkan oleh syariah dan sifatnya mengikat bagi semua individu.

- 2) Masalah orang per orang akan konsisten dengan masalah orang banyak. Konsep ini sangat berbeda dengan konsep Pareto Optimum, yaitu keadaan optimal dimana seseorang tidak dapat meningkatkan tingkat kepuasan atau kesejahteraannya tanpa menyebabkan penurunan kepuasan atau kesejahteraan orang lain.
- 3) Konsep masalah mendasari semua aktivitas ekonomi dalam masyarakat, baik itu produksi, konsumsi, maupun dalam pertukaran dan distribusi.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus antara lain sebagai berikut :

Putri Andhansari, dkk (2012), yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (dengan hasil masing-masing sebesar 59,9% dan 47,9%) maupun secara simultan sebesar 60,2% dengan kualitas pelayanan sebagai pemberi pengaruh terbesar. Saran kepada PO. Haryanto Kudus untuk memperhatikan beberapa faktor dalam hal penetapan harga, selain unsur biaya juga harga yang ditetapkan pesaing. Manajemen dirasa perlu lebih mendisiplinkan dan memberikan pengarahan khususnya kepada para karyawan yang baru yang seringkali menjadi keluhan dari para pelanggan agar selalu bersikap ramah serta lebih cepat dan tanggap terhadap keinginan dan permintaan konsumen,

sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada semua konsumen.⁴⁶

Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible* 5asec Surabaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian apabila kualitas layanan di laundry 5asec Surabaya semakin baik, dengan semakin meningkatkan dimensi daripada variabel-variabel kualitas layanan, seperti misalnya peningkatan performance dari para karyawan, semakin memberikan layanan yang lebih kepada setiap pelanggan, memberikan inovasi berbeda dari segi kualitas layanan, dan semakin konsisten kinerja karyawan, maka pelanggan akan menjadi semakin loyal terhadap laundry.⁴⁷

Amri Rifqi Azhari, dkk (2016), yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara parsial. Dan kualitas pelayanan, tarif dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang BRT Trans Semarang koridor II secara simultan. Kualitas pelayanan BRT Trans Semarang Koridor II hendaknya ditingkatkan. Peningkatan dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah bus, memperbaiki kualitas shelter, meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan dan memperpanjang jam pelayanan agar penumpang merasa nyaman dan puas saat menggunakan jasa transportasi BRT Trans Semarang.⁴⁸

⁴⁶ Putri Andhansari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro, 2012, hal. 1.

⁴⁷ Ellys Cornelia, dkk, *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya*, Jurnal Manajemen Perhotelan Vol. 4 No. 2, Universitas Kristen Petra, 2008, hal. 56.

⁴⁸ Amri Rifqi Azhari, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Diponegoro, 2016, hal. 1.

Yuliardie Tria Atmaja (2017), yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Purwokerto*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil uji t diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara parsial -sama terhadap kepuasan pelanggan Bus PO. Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Purwokerto; (2) Hasil uji F diterima pada taraf signifikansi 5%. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PO. Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Purwokerto.⁴⁹

C. Kerangka Berpikir

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁵⁰ Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.⁵¹

⁴⁹ Yuliardie Tria Atmaja, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Purwokerto*, Skripsi yang dipublikasikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hal. 1.

⁵⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Keduabelas, PT. Indeks, Jakarta, 2009, hal. 177.

⁵¹ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

Kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas ini diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan “nilai” bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. Hal ini diperkuat dengan hasil banyak studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return On Investment*) dan perputaran asset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya masalah kualitas jasa mendapat perhatian yang besar.⁵²

Perusahaan biasa mendiferensiasi dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk, baik dalam dimensi fungsi produk (*product function*) maupun dimensi bentuk produk (*product feature*) yang sarasannya adalah untuk memperoleh dan meningkatkan *market share* serta mematahkan kompetitor. Diferensiasi produk akan menciptakan sesuatu yang dapat diterima sebagai suatu yang unik pada tingkat industri atau pada tingkat pasar konsumen. *Product diversity* dan kinerja perusahaan mengatakan bahwa diversifikasi dan diferensiasi produk akan menghasilkan kinerja yang lebih baik dan lebih unggul. Hal ini berarti bahwa strategi diversifikasi dan diferensiasi produk diakui sebagai basis strategi pemasaran untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik.⁵³

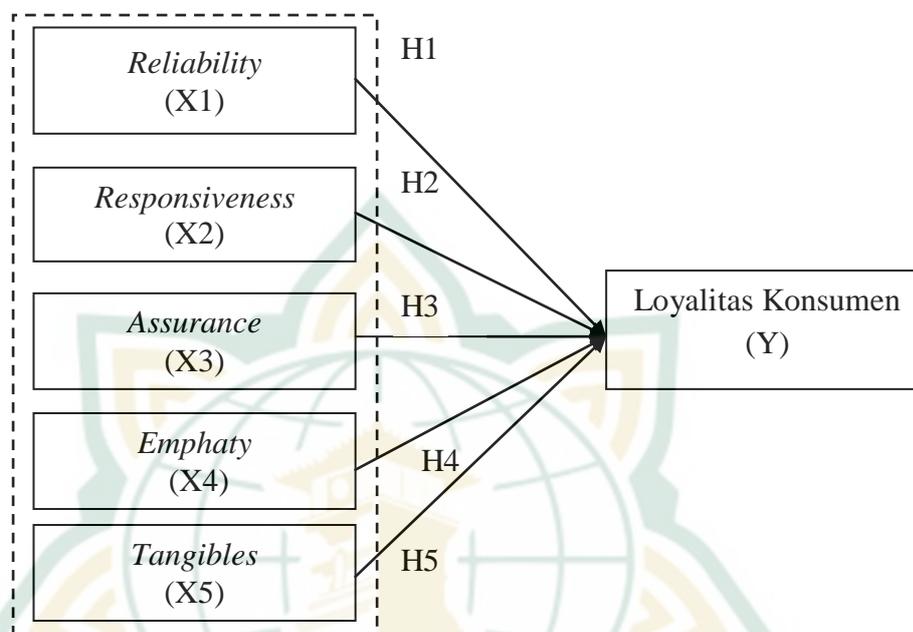
Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁵⁴ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

⁵² Wiwik Andayani, *Op. Cit.*, hal.32.

⁵³ Veri Agus Tomi, dkk, *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT. Mitratani 27 Jember*, Artikel Ilmiah Mahasiswa, Universitas Jember, 2014, hal. 2.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 89.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan :

—→ : Uji parsial

---→ : Uji simultan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁵⁵ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan

⁵⁵ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 110.

kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).⁵⁶

1. Pengaruh *Reliability* terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Hasil penelitian Putri Andhansari, dkk (2012), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus) menunjukkan bahwa *reliability* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh *reliability* terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

2. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Hasil penelitian Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya menunjukkan bahwa *responsiveness* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan

⁵⁶ Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 61.

berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

3. Pengaruh *Assurance* terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Hasil penelitian Amri Rifqi Azhari, dkk (2016), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Penumpang Bus BRT Trans Semarang (Studi Kasus: Penumpang Bus BRT Trans Semarang koridor II) menunjukkan bahwa *assurance* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

4. Pengaruh *Empathy* terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini

ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati. Hasil penelitian Putri Andhansari, dkk (2012), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Penumpang Bus PO. Haryanto Kudus) menunjukkan bahwa *emphaty* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh *emphaty* terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

5. Pengaruh *Tangibles* terhadap Loyalitas Konsumen

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Hasil penelitian Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya menunjukkan bahwa *tangibles* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh *tangibles* terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

6. Pengaruh Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti Fisik terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.⁵⁷ Kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.⁵⁸ Hasil penelitian Ellys Cornelia, dkk (2008), yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Laundry 5asec Surabaya menunjukkan bahwa *tangibles* sebagai salah satu indikator kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Terdapat pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap loyalitas konsumen pada PO. Haryanto Kudus.

⁵⁷ Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hal. 177.

⁵⁸ Nana Herdiana, *Op. Cit.*, hal. 242.