

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kualitas Pelayanan

##### 1. Pengertian Kualitas 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.<sup>1</sup>

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:<sup>2</sup>

##### a. 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.

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

---

<sup>1</sup> Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

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

## 2. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :<sup>3</sup>

### a. *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 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 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.<sup>4</sup>

### b. *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

---

<sup>3</sup> Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 77.

<sup>4</sup> *Ibid.*, hal.78.

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 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.<sup>5</sup>

### 3. Karakteristik Pelayanan

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

#### a. 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

---

<sup>5</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 256.

jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.<sup>6</sup>

b. 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 memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.<sup>7</sup>

c. 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.

d. 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.

---

<sup>6</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 488.

<sup>7</sup> *Ibid*, hal. 490.

e. Mutu / Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.<sup>8</sup>

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan dalam perusahaan meliputi :

a. *Tangible*

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

b. Keandalan

Keandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.<sup>9</sup> Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>10</sup>

c. Daya Tanggap

Tanggapan adalah Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (*responsiveness*) dalam posisinya.<sup>11</sup>

d. *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,

---

<sup>8</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003., hal. 106.

<sup>9</sup> *Ibid* hal. 102.

<sup>10</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 102.

khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.<sup>12</sup>

e. Empati

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.<sup>13</sup> Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.<sup>14</sup>

Namun dalam penelitian ini akan dibahas tiga dimensi saja yaitu kehandalan, empati dan jaminan. Penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi tersebut mengingat terdapat permasalahan pada tiga dimensi tersebut pada Grapos Clothing Kudus.

## B. Kehandalan

### 1. Pengertian Kehandalan

Kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.<sup>15</sup> *Reliabilitas*, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.<sup>16</sup>

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

---

<sup>12</sup> Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

<sup>13</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

<sup>14</sup> Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

<sup>15</sup> Dessilia Raharjo, *Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "Aneka Usaha" Pusat Veterinaria Farma*, Jurnal yang dipublikasikan, 2015, hal. 5.

<sup>16</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

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 di harapkan, seperti kemampuan dalam menepati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

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. 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.

## 2. Kehandalan Menurut Syariah

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

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهُ 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 saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).<sup>17</sup>

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan.<sup>18</sup>

### 3. Indikator Kehandalan

*Reliability* atau Kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.<sup>19</sup> Indikator kehandalan dalam penelitian ini meliputi :

- a. Kinerja sesuai harapan
  - a. Kinerja perusahaan sesuai harapan konsumen
  - b. Pelayanan yang sama untuk semua konsumen
- b. Ketepatan waktu
  - 1) Outlet buka tepat waktu
  - 2) Jam kerja perusahaan selalu tepat waktu dan akurat

## C. Empati

### 1. Pengertian Empati

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

<sup>18</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Islamic Marketing Management*, Bumi Aksara, Jakarta, 2017, hal. 179.

<sup>19</sup> Dessilia Raharjo, *Op.Cit.*, hal. 5.

<sup>20</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

Pengertian empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.<sup>21</sup>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.

Dimensi *empathy* 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 *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. Kediaan 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.<sup>22</sup>

## 2. Empati Menurut Syariah

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen.

---

<sup>21</sup> Dessilia Raharjo, *Op.Cit.*, hal. 5.

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 102.

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 terpenuhi 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. Kediaan 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. Sebagaimana firman Allah SWT 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. Nahl:91).<sup>23</sup>

Dimensi empati berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, perhatian serta dapat memahami kebutuhan dan keluhan pelanggan. Sikap tersebut dapat membuat pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi karena telah melayani dengan baik.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 210.

<sup>24</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, hal. 186.

### 3. Indikator Empati

Pengertian empati adalah kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.<sup>25</sup> Indikator empati dalam penelitian ini meliputi :

a. Kepedulian

- 1) Karyawan memiliki kepedulian kepada konsumen
- 2) Karyawan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen

b. Memahami kebutuhan

- 1) Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik
- 2) Perusahaan memahami keinginan konsumen<sup>26</sup>

## D. Jaminan

### 1. Pengertian Jaminan

*Assurance* mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.<sup>27</sup>

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.<sup>28</sup>

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

---

<sup>25</sup> Dessilia Raharjo, *Op.Cit.*, hal. 5.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hal. 5

<sup>27</sup> Yazid, *Op. Cit*, hal. 102.

<sup>28</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 68-69.

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 memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.<sup>29</sup>

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 lembutan 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 memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

## 2. Jaminan Menurut Perspektif Syariah

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 lembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal.68-69.

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 pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.<sup>30</sup> Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا 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 mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Q.S Ali Imran:159).<sup>31</sup>

### 3. Indikator Jaminan

Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.<sup>32</sup> Indikator jaminan dalam penelitian ini adalah:

#### a. Sopan santun

- 1) Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- 2) Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen

<sup>30</sup> Veithzal Rivai Zainal, dkk, *Op. Cit.*, hal. 186.

<sup>31</sup> Al Quran Surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 206.

<sup>32</sup> *Ibid.*, hal.68-69.

b. Kejujuran

- 1) Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi/pemesanan
- 2) Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen<sup>33</sup>

## E. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.<sup>34</sup>

Menurut Wickof, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Dini Ratih Priyanti, *Op. Cit.*, hal. 5.

<sup>34</sup> Tjiptono dan Diana, *Op. Cit.*, hal. 101.

<sup>35</sup> Teuku Aliansyah, dkk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*, Jurnal Manajemen, Volume 1, No. 1, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, 2012, hal. 38.

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>36</sup>

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut :<sup>37</sup>

Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Sumarwan mendefinisikan kepuasan :

*“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”.*

Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai<sup>38</sup>

*“customer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it.*

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli”. Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi

---

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 321-322.

<sup>38</sup> *Ibid.*

pelanggan. Istilah nilai (*value*) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.<sup>39</sup>

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.<sup>40</sup>

## 2. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, sedangkan dua yang utama, yaitu:<sup>41</sup>

### a. *Cognitive Dissonance Theory*

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger. Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi *dissonance*. Dalam kondisi seperti ini, *psychological discomfort* bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi *dissonance* dan mewujudkan *consonance* melalui sejumlah cara, seperti : mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori *cognitive dissonance* dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk

---

<sup>39</sup> Tjiptono. dkk, *Op. Cit*, hal. 67.

<sup>40</sup> Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hal. 488.

<sup>41</sup> *Ibid*, hal. 46.

sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. *Dissonance* adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah *negative disconfirmation*. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut *positive disconfirmation*, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan *simple confirmation*. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.

b. *Assimilation Contrast Theory*

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson dalam Tjiptono, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (*zone of acceptance*). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui *zone* penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, *assimilation-contrast theory* menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori *cognitive dissonance* dan *contrast theory*. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori *cognitive dissonance*, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui *zone of acceptance*, konsumen akan berperilaku sesuai dengan *contrast theory*, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

### 3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :<sup>43</sup>

- a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer - centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan

---

<sup>42</sup> Sumarwan, *Op. Cit*, hal. 321.

<sup>43</sup> Tjiptono dan Diana, *Op. Cit*, hal. 104.

memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan Umar mengemukakan 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :<sup>44</sup>

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta

---

<sup>44</sup> Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 15.

menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, *word of mouth yang negatif*, serta *defections*.

#### **4. Kepuasan Konsumen Menurut Syariah**

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.<sup>45</sup>

Kepuasan anggota merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.<sup>46</sup>

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>47</sup>

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firman-Nya berikut :<sup>48</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz Dzariyat:56).<sup>49</sup>

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta’ala),

---

<sup>45</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

<sup>46</sup> Herni Justiana, *Op. cit*, hal. 1.

<sup>47</sup> Nana Herdiana, *Op.cit*, hal. 240.

<sup>48</sup> Ma’ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 211.

<sup>49</sup> Al Quran Surat Adz Dzariyat ayat 56, *Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 546.

kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula. Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.<sup>50</sup>

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (*wordly needs*) dan kebutuhan ibadah (*cause of Allah*) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (*present consumption*) dan konsumsi masa depan (*future consumption*), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (*essentials*), kebutuhan hajiyyah (*complimentarities*) dan kebutuhan tahsiniyyah (*amelioratories*) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (*choice between substitutes*). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif *self interest* sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.<sup>51</sup>

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniyyah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan

---

<sup>50</sup> Ibid, hal. 209.

<sup>51</sup> Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 79.

memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.<sup>52</sup>

## 5. Indikator Kepuasan Konsumen

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.<sup>53</sup>

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.<sup>54</sup>

Untuk mengimplementasikan *marketing concept*, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> *Ibid*, hal. 80.

<sup>53</sup> Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

<sup>54</sup> Herni Justiana, *Op. Cit*, hal. 1.

<sup>55</sup> Nana Herdiana, *Op.Cit*, hal. 240.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan *satisfaction*, dimana *satisfaction* memiliki beberapa indikator berikut ini.<sup>56</sup>

- a. Sesuai dengan harapan pelanggan
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Puas atas kualitas pelayanan yang sudah dirasakan
- d. Merasa senang
- e. Percaya berdasarkan pengalaman atas pilihan yang tepat.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

Hasil penelitian Dwi Putri, dkk. (2015), yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*. Terdapat korelasi yang erat antara faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dengan menawarkan kualitas produk yang bagus dan memberikan kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan, yang kemudian kepuasan pelanggan akan berdampak positif kepada loyalitas pelanggan. Jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka pandangan butik muslim semarang akan mendapatkan pelanggan yang loyal yang akan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.<sup>57</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Putri, dkk adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dwi Putri, dkk adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, empati dan jaminan.

---

<sup>56</sup> Tjiptono dan Diana, *Op. Cit.*, hal.101.

<sup>57</sup> Dwi Putri, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal yang dipublikasikan, 2015, hal. 7.

Hasil penelitian Dessilia Raharjo (2016), yang berjudul *Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "Aneka Usaha" Pusat Veterinaria Farma*. Hasil dalam penelitian ini adalah ada pengaruh parsial antara variabel keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan anggota yang diterima. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota KPRI "Aneka Usaha" adalah variabel keandalan karena persentase pengaruhnya terhadap kepuasan sebesar 27,2%.<sup>58</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dessilia Raharjo adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dessilia Raharjo adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, empati dan jaminan.

Hasil penelitian Teguh Harijono dan Indung Sudarso (2012), yang berjudul *Pengaruh Faktor Wujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati terhadap Kepuasan Praktikan di Laboratorium Distribusi Energi Politeknik Negeri Semarang*. Kebijakan Politeknik Negeri Semarang yang berkaitan langsung dengan upaya peningkatan kualitas layanan terhadap praktikan di Laboratorium Disitrbusi Energi adalah dengan mengaplikasikan lima faktor yang meliputi, (1) faktor wujud (*tangible*), (2) keandalan (*reliability*), (3) ketanggapan (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), dan (5) empati (*emphaty*). Diharapkan dengan melaksanakan kelima faktor tersebut, praktikan benar-benar memperoleh kepuasan selama praktik di lab. Faktor-faktor tersebut mempunyai hubungan yang sangat erat dengan tingkat kepuasan praktikan, sehubungan dengan adanya keluhan praktikan seperti belum terpenuhi kualitas dan kontinuitas praktik sesuai dengan target yang diharapkan, peralatan praktik yang sudah aus, biaya praktik yang mahal, dan penanganan keluhan praktikan dirasakan lambat. Uji analisis dengan regresi

---

<sup>58</sup> Dessilia Raharjo, *Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) "Aneka Usaha" Pusat Veterinaria Farma*, Jurnal yang dipublikasikan, 2015, hal. 1.

linier berganda membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan Wujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), empati (*emphaty*) terhadap Kepuasan praktikan di lab distribusi energi.<sup>59</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Teguh Harijono dan Indung Sudarso adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Teguh Harijono dan Indung Sudarso adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, empati dan jaminan.

Hasil penelitian Dede Suryani dan Heni Sukmawati (2016), yang berjudul *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Brand Zoya (Survei pada Outlet Brand Zoya Sutisna Senjaya Tasikmalaya)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Inovasi produk pada *outlet brand Zoya Sutisna Senjaya Tasikmalaya* termasuk ke dalam kategori cukup baik, dengan rata-rata skor perolehan variabel inovasi produk 50,79. 2) Kualitas pelayanan pada *outlet brand Zoya Sutisna Senjaya Tasikmalaya* termasuk ke dalam kategori cukup baik, dengan rata-rata skor perolehan variabel kualitas pelayanan 58,95. 3), Keunggulan bersaing pada *outlet brand Zoya Sutisna Senjaya Tasikmalaya* termasuk ke dalam kategori baik, dengan rata-rata skor perolehan variabel keunggulan bersaing 64,10. 4) Secara parsial terdapat pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,153 dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,204. Sedangkan secara bersama-sama terdapat pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing sebesar 8,920. Simpulan penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap keunggulan bersaing

---

<sup>59</sup> Teguh Harijono dan Indung Sudarso, *Pengaruh Faktor Wujud, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Praktikan Di Laboratorium Distribusi Energi Politeknik Negeri Semarang*, Prosiding SNST ke-3 Tahun 2012, Fakultas Teknik Universitas Wahid Hasyim Semarang, hal. 40.

baik secara parsial maupun secara bersama-sama. Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.<sup>60</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Dede Suryani dan Heni Sukmawati adalah sama-sama membahas mengenai kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dede Suryani dan Heni Sukmawati adalah dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu kehandalan, empati dan jaminan.

Hasil penelitian Niko Feriano, dkk. (2016), yang berjudul *Pengaruh Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy terhadap Kepuasan para Pengguna Sistem Informasi pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi di Kota Padang*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *tangibility* tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa sistem informasi yang ditunjukkan dengan signifikan 0,414 lebih besar dari *alpha* 0,05 jadi disimpulkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak. 2) *reliability* mampu mempengaruhi kepuasan pemakai jasa sistem informasi karena nilai signifikan 0,031 kecil dari *alpha* 0,05. Maka disimpulkan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. 3) Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa  $P$  signifikan dari kompleksitas tugas sebesar 0,089 lebih besar dari *alpha* 0,05, jadi disimpulkan bahwa *responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa sistem informasi maka hipotesis ketiga ( $H_3$ ) ditolak. 4) *assurance* tidak mempengaruhi kepuasan pemakai jasa sistem informasi karena nilai signifikan 0,40 lebih besar dari *alpha* 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *assurance* tidak dapat mempengaruhi kepuasan pemakai jasa sistem informasi maka hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak. 5) *emphaty* mampu mempengaruhi kepuasan pemakai jasa sistem informasi dengan melihat nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05. jadi disimpulkan bahwa *emphaty*

---

<sup>60</sup> Dede Suryani dan Heni Sukmawati, *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keunggulan Bersaing Brand Zoya (Survei Pada Outlet Brand Zoya Sutisna Senjaya Tasikmalaya)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2013, hal. 2.

berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa sistem informasi maka hipotesis kelima (H5) diterima.<sup>61</sup>

Persamaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), dan Jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitian ini meneliti kepuasan muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

### G. Kerangka Berpikir

Kualitas yang memuaskan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan konsumen merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi konsumen merupakan hal penting. Dengan adanya perusahaan yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.<sup>62</sup>

---

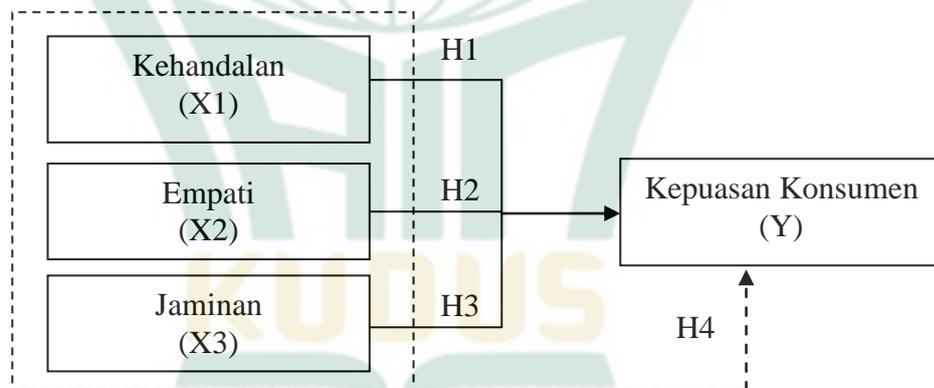
<sup>61</sup> Niko Feriano, dkk., Pengaruh *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi Di Kota Padang, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Bung Hatta, 2013, hal. 9-10.

<sup>62</sup> Dini Ratih Priyanti, Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata), *Jurnal Magister Manajemen*, Universitas Gunadarma, 2010, hal. 1.

Untuk menganalisis kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada kuesioner yang disebarakan kepada responden. Zeithaml, dkk. sebagaimana dikutip Handoko mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya.<sup>63</sup>

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.<sup>64</sup> Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

- : Uji Parsial  
 - - - - - → : Uji Simultan

<sup>63</sup> Handoko, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta), *Among Makarti*, Vol.4 No.8, Desember 2011, hal. 2.

<sup>64</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 89.

## H. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.<sup>65</sup> 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 kebenarannya di dalam kenyataan (*empirical verification*), percobaan (*experimentation*) atau praktek (*implementation*).<sup>66</sup>

### 1. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus

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 Teguh Harijono pada tahun (2015) yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang serta hasil penelitian Dessilia Raharjo (2012) yang berjudul pengaruh keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

---

<sup>65</sup> Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 110.

<sup>66</sup> Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 61.

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

## 2. Pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus

Teori *user based approach* menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. 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 terpenuhi 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 Teguh Harijono pada tahun (2012) yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang serta hasil penelitian Dessilia Raharjo (2016) yang berjudul pengaruh keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

### **3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus**

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. Jaminan 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 Teguh Harijono pada tahun (2015) yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang serta hasil penelitian Dessilia Raharjo (2012) yang berjudul pengaruh keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

$H_3$  : Diduga terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

### **4. Pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus**

Kegagalan atau keberhasilan Koperasi harus dilihat dari sudut pandang kepuasan anggota atas pelayanan Koperasinya. Layanan yang diberikan Koperasi kepada anggota mampu menimbulkan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima. Jika layanan Koperasi buruk terhadap anggotanya maka akan menimbulkan rasa tidak menyenangkan bagi anggota, sebaliknya apabila layanan koperasi baik dan memenuhi standar maka anggota akan merasa senang/puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau

hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.<sup>67</sup> Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.



---

<sup>67</sup> Dessilia Raharjo. *Op.Cit.*, hal. 7.