

## BAB II LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran disebut juga jantung kehidupan bisnis. Apabila proses pemasaran dihentikan maka secara otomatis perusahaan tidak akan bertahan. Pada dasarnya istilah pemasaran mencakup kegiatan penjualan, perdagangan distribusi dan sebagainya untuk menciptakan pertukaran dari sektor konsumen sebagai pemakai produk tersebut. Yang dimana dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.<sup>1</sup>

Hal yang sama dikemukakan oleh Peter Drucker bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan.<sup>2</sup> Pemasaran dalam pengertian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis menyalurkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menerapkan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian serta ide-ide kreatif dan setiap kegiatan pemasaran harus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai pengguna barang dan jasa. Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar. Kebutuhan, keinginan dan permintaan merupakan konsep yang berbeda. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Sedangkan keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuasan yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sementara permintaan adalah

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Amstrong, 1997. *Marketing An Introduction*. Terjemahan Yati Sumiharti dan Imam Nurmawan, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga. 5

<sup>2</sup> Buchari Alma, 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta. 3

keinginan akan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.<sup>3</sup> Dari konsep pemasaran di atas jelas bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.<sup>4</sup>

## B. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis.<sup>5</sup> Definisi tersebut didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>6</sup> Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>7</sup> Sebagaimana QS. An-Nisa: 29

---

<sup>3</sup> M Fuad, 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama. 121-123

<sup>4</sup> Deliyanti Oentoro, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo. 6

<sup>5</sup> ABuchari Ima dan Priansa Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta. 339

<sup>6</sup> Buchari Alma, Priansa Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*. 340

<sup>7</sup> Buchari Alma, Priansa Donni Juni. *Manajemen Bisnis Syariah*.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝ ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa’: 29)<sup>8</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam syariah marketing seluruh proses baik proses pencitraan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Demikian pula pemberian pelayanan kepada pelanggan koran harus dilandasi dengan prinsip perniagaan suka sama suka sehingga tidak ada unsur pemaksaan dalam bertransaksi. Misalnya pelaksanaan pengantaran koran dan pelayanan kepada pelanggan koran harus berdasarkan persetujuan dari pihak pelanggan.

Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:<sup>9</sup>

- a. *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- b. *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 83

<sup>9</sup> Suindrawati. 2015. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mandenrejo Blora)”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang.

- c. *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- d. *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

### C. Kualitas Pelayanan

Kata 'kualitas' mengandung banyak definisi diantaranya, kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan, pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu semenjak awal dengan benar, sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.<sup>10</sup> Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler, kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.<sup>11</sup>

Selanjutnya yang dikemukakan oleh Geotsh dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>12</sup> Josep M. Juran, juga mengemukakan bahwa kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.. Kamus ekonomi Winardi menyatakan bahwa pelayanan adalah bentuk pemberian layanan yang diberikan oleh produsen baik terhadap pengguna barang diproduksi maupun jasa yang ditawarkan. Hal yang paling penting dalam suatu usaha adalah kualitas pelayanan

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 2

<sup>11</sup> Eka Suhartini, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press. 16

<sup>12</sup> Simamora Hendry, 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: STIE YKPN. 180

yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sangat baik.<sup>13</sup>

Karakteristik kualitas juga menuntut pemahaman mengenai pelanggan dalam segala hal.<sup>14</sup> Sebagaimana yang dikemukakan oleh Garvin, perspektif kualitas terbagi dalam lima kelompok, yaitu:

1. *Transcendental Approach*, Dalam ancangan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, namun sukar didefinisikan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*). Sudut pandang ini hanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya musik, seni drama, seni tari dan seni rupa.
2. *Product-Based Approach*, Ancangan ini mengasumsikan bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.
3. *User- Based Approach*, Ancangan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.
4. *Manufacturing-Based Approach*, Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih terfokus pada praktik-praktik perekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*comformance to requirements*). Dalam

---

<sup>13</sup> Winardi. 1991. *Kamus Ekonomi*. Bandung: Akademika. 93

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset. 11

konteks bisnis jasa, kualitas berdasarkan perspektif ini cenderung bersifat *operations-driven*. Ancangan semacam ini menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya. Jadi, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang membeli dan menggunakan produk/jasa.

5. *Value-Based Approach*, Ancangan ini memandang kualitas dari aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).<sup>15</sup>

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pelayanan dan melayani memiliki pengertian yang sama dimana pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.<sup>16</sup>

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

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 168-170

<sup>16</sup> Eka Suhartini, 2012. *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press. 11

yang dirasakan sesuai dengan mutu yang dikehendaki, maka akan menggunakan lagi jasa tersebut.<sup>17</sup>

Selanjutnya yang dikemukakan oleh moenir menyatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan Kertajaya mengemukakan bahwa pelayanan adalah solusi agar bisa menjadi *service business* perusahaan, yang harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan, kadang pelanggan tidak selalu menunjukkan kebutuhannya, perusahaanlah yang harus sensitif mendeteksi apa kebutuhan dan permasalahan pelanggan, *service* sebagai *value enhancer* perusahaan yaitu sebuah nilai yang harus diberikan secara terus-menerus kepada pelanggan, *service* sebagai *memorable experience*.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibanding dengan kualitas barang, persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.<sup>19</sup> Selanjutnya yang dikemukakan oleh Moenir menyatakan bahwa beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: Faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung didalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berbelanja mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan Kaitannya ...* 1

<sup>18</sup> Hermawan Kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, 2006. *Syari'ah Marketing*. Bandung: PT.Mirzan Pustaka. 19

<sup>19</sup> Andriasan Sudarsono, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Depublish. 57

<sup>20</sup> Moenir, 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara. 88

Menurut Tjiptono ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa pelayanan dijelaskan sebagai berikut:<sup>21</sup>

1. Tak berwujud

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

2. Tak dapat dipisahkan

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

3. Kurangnya daya tahan

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

4. Bervariasi

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

---

<sup>21</sup> Ahmad Tjahtono, 2003. *Perpajakan Indonesia*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT.Grafindo Persada. 345



Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik  
Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
2. Tersedianya karyawan yang baik  
Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dalam bekerja pada bidangnya.
3. Bertanggung jawab  
Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat  
Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. Mampu berkomunikasi  
Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya. Karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi  
Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

---

<sup>22</sup> Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Jakarta: Kencana Predana Media. 210

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini khusus untuk seluruh karyawan perusahaan kepada pelanggannya.

Menurut Moenir agar pelayanan dapat memuaskan pelanggan maka petugas harus memenuhi empat persyaratan pokok. Persyaratan yang harus dimiliki dalam melaksanakan pelayanan, antara lain:<sup>23</sup>

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

Pengertian kualitas pelayanan menurut *American Society for Quality Control* dalam Lupiyoadi adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.<sup>24</sup> Kualitas

---

<sup>23</sup> Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Publik*. Jakarta: Bina Aksara. 197

<sup>24</sup> Rambat Lupiyoadi, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat. 144

pelayanan menurut *Lovelock* dalam Tjiptono adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan.<sup>25</sup>

#### D. Pelayanan dalam Pandangan Islam

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

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya, mengatakan terdapat nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu.<sup>26</sup>

##### 1. Professional (*Fathanaah*)

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

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتَيْهِ فَرُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا ۝ ٨٤

Artinya: “Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya” (QS. Al-Isra’: 84)<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 258

<sup>26</sup> Didin Hafidudin dan Henri Tanjung. 2003. *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Inpress. 63

<sup>27</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 290

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

## 2. Kesopanan dan keramahan (*Tabligh*)

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

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ، يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْشَىٰ ٤٤

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut” (QS. Thahaa: 44)<sup>28</sup>

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

## 3. Jujur (*shidiq*)

Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu. Sikap

---

<sup>28</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 314

jujur dan terpercaya adalah sikap yang harus menghiasi seseorang dalam setiap gerak-geriknya. Disinilah Islam menjelaskan bahwa kejujuran memiliki peranan yang sangat penting dalam mengembangkan usaha. Setiap orang harus menjelaskan usahanya harus jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan transaksinya. Termasuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan, sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam QS. Al- maidah/ 5:1, sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ اٰحَلَّتْ لَكُمْ بِحَيْمَةِ الْاَنۡعَامِ اِلَّا مَا يَتۡنَلٰى عَلَيْكُمۡ غَيۡرَ مُحۡلِي الْحَيٰى الصَّيۡدِ وَاَنْتُمْ حُرۡمٌ اِنَّ اللّٰهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيۡدُ ۙ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.” (QS. Al-Maidah: 1)<sup>29</sup>

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

#### 4. Amanah (dapat dipercaya)

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

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

<sup>29</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 106

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

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’: 58)<sup>30</sup>

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

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam tidak bisa lepas, karena untuk melayani dengan baik seorang pegawai harus memiliki kejujuran, bertanggungjawab, dapat dipercaya, tidak menipu, melayani dengan khitmah dan juga tidak melupakan akhirat. Ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>31</sup>

- a Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Kepercayaan (*Amanah*) adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal

<sup>30</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur’an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 87

<sup>31</sup> Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islam* Cet.Ke-1. Semarang: Walisongo Perss.

sosial yang besar dalam hubungan sosial-ekonomi. Islam menganjurkan umat muslim untuk *amanah* tidak hanya pada aktivitas ekonomi akan tetapi juga pada seluruh aspek kehidupan.

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

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa, kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*), bukti langsung (*tangibles*).<sup>32</sup>

#### 1. Kehandalan (*reliability*)

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sedangkan definisi kehandalan atau *reliability* itu sendiri menurut Parasuraman adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang handal, mengetahui mengenai

---

<sup>32</sup> Fandy Tjiptono. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset. 198

seluk belum prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

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

Sama halnya ketika Zoeldhan mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skill yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada.

Sedangkan Sunyoto menyatakan bahwa kehandalan dari suatu individu organisasi dalam memberikan pelayanan sangat diperlukan untuk menghadapi gerak dinamika kerja yang terus bergulir menuntut kualitas layanan yang tinggi sesuai kehandalan individu pegawai dan dapat dilihat dari :<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 200



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

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

## 2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen.<sup>34</sup> Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, komplain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina,

---

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 202

mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif

Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang kehandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan feedback yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.<sup>35</sup>

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

Namun apabila konsumen tersebut kurang mengerti dengan berbagai prosedur perusahaan maka tugas dari yang menanggapi keluhan tadi memberikan pengertian secara jelas dan bijaksana atau memberika *alternative* pilihan sehingga jangan sampai terkesan perusahaan mempersulit dengan berbagai peraturan yang mengada-ada dan keluhannya tidak ditanggapi selayaknya. Suatu

---

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 204

perusahaan harus menyadari betapa vitalnya kualitas pelayanan dengan daya tanggap yang baik terhadap konsumen, karena dengan bentuk daya tanggap yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen itu sendiri merasa bahwa ia dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Apabila pelayanan daya tanggap diberikan dengan baik atas penjelasan yang bijaksana, penjelasan yang mendetail, penjelasan yang membina, penjelasan yang mengarahkan dan yang bersifat membujuk, apabila hal tersebut secara jelas dimengerti oleh individu yang mendapat pelayanan, maka secara langsung pelayanan daya tanggap dianggap berhasil, dan ini menjadi suatu bentuk keberhasilan prestasi kerja. Maka dari itu butuh keseriusan dari perusahaan dalam menanggapi hal tersebut.<sup>36</sup>

Margaretha mengungkapkan bahwa kualitas layanan daya tanggap adalah suatu bentuk pelayanan dalam memberikan penjelasan, agar orang yang diberi pelayanan tanggap dan menanggapi pelayanan yang diterima, sehingga diperlukan adanya unsur kualitas layanan daya tanggap sebagai berikut:<sup>37</sup>

- a. Memberikan penjelasan secara bijaksana sesuai dengan bentuk-bentuk pelayanan yang dihadapinya.
- b. Memberikan penjelasan yang mendetail yaitu bentuk penjelasan yang substantif dengan persoalan pelayanan yang dihadapi, yang bersifat jelas, transparan, singkat dan dapat dipertanggungjawabkan.
- c. Memberikan pembinaan atas bentuk-bentuk pelayanan yang dianggap masih kurang atau belum sesuai dengan syarat-syarat atau prosedur pelayanan yang ditunjukkan.
- d. Mengarahkan setiap bentuk pelayanan dari individu yang dilayani untuk menyiapkan, melaksanakan dan mengikuti berbagai ketentuan pelayanan yang harus dipenuhi.

---

<sup>36</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 206

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 208

- e. Membujuk orang yang dilayani apabila menghadapi suatu permasalahan yang dianggap bertentangan, berlawanan atau tidak sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku. Sehingga daya tanggap dalam suatu perusahaan harus benar-benar diperhatikan sehingga konsumen merasa begitu dihargai oleh perusahaan karena apabila konsumen sudah merasa nyaman dengan suatu pelayanan maka harga pun tidak begitu dimasalahkan.

### 3. Jaminan (*assurance*)

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

Definisi *assurance* atau jaminan itu sendiri Menurut Abbas Salim mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi. Sedangkan menurut pasal 246 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD), *assurance* atau jaminan adalah suatu persetujuan, dimana penanggung kerugian diri kepada tertanggung, dengan mendapat premi, untuk mengganti kerugian karena kehilangan kerugian atau tidak diperolehnya suatu keuntungan yang diharapkan, yang dapat diderita karena peristiwa yang tidak diketahui lebih dahulu.<sup>38</sup>

Lalu artian *assurance* atau jaminan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 1992 : “Asuransi atau Pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak atau lebih, dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung dengan menerima premi asuransi, untuk memberikan penggantian kepada

---

<sup>38</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 210

tertanggung karena kerugian, kerusakan atau kehilangan keuntungan yang diharapkan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan suatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungjawabkan”.

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

Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.<sup>39</sup>

*Assurance* atau jaminan diatas meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahtamahan, perhatian, dan kesopanan member pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuasn dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sedangkan dimensi *assurance* atau jaminan merupakan gabungan dari dimensi :<sup>40</sup>

a. Kompetensi (*competence*)

---

<sup>39</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 212

<sup>40</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 214

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

b. Kosopanan (*courtesy*)

Adalah meliputi keramahan, sikap, perhatian para karyawan.

c. Kreadibilitas (*creadibility*)

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

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

4. Empati (*emphaty*)

Definisi empati dalam pemasaran adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.<sup>41</sup>

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

---

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 216

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

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

- a. Akses (*accesses*)  
Adalah meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b. Komunikasi (*communication*)  
Adalah kemampuan berkomunikasi untuk menyampaikan berbagai informasi dari pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c. Pemahaman para pelanggan (*understand the customer*)  
Adalah usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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

Sedangkan kualitas pelayanan dalam empati harus diwujudkan dalam lima hal sebagai berikut :<sup>42</sup>

- a. Mampu memberikan perhatian terhadap berbagai bentuk pelayanan yang diberikan, sehingga yang dilayani merasa menjadi orang penting.
- b. Mampu memberikan keseriusan atas aktivitas kerja yang diberikan, sehingga yang dilayani memberikan kesan bahwa pemberi pelayanan menyikapi pelayanan yang diinginkan.

---

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 218

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

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

#### 5. Bukti Langsung/Fisik (*tangibles*)

Kualitas layanan adalah bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan.<sup>43</sup> Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, maka terdapat suatu dimensi yang disebut dengan *tangibles* atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atau produsen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen.

*Tangibles* disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut. Sebagai contoh ketika suatu konveksi barokah memberikan pelayanan terbaik untuk para konsumennya, maka pelayanan yang diberikan

---

<sup>43</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 220



oleh retorannya itu selain pada kualitas produk mobil yang ditawarkan juga berupa pelayanan yang lain yang tidak dapat secara kasat mata dilihat oleh konsumen, seperti keramahan pelayannya seperti mengucapkan salam ketika konsumen datang, dan lain sebagainya yang sebenarnya tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen tersebut.<sup>44</sup>

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

Arisutha mengungkapkan bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumber daya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbal balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat

---

<sup>44</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 222

pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen.<sup>45</sup>

Dewasa ini tuntutan perusahaan dalam melayani konsumen dengan sebaik-baiknya yang feedback atau timbal baliknya dapat dirasakan secara langsung sudah menjadi bahan pembicaraan yang sangat menggaung dimana mana. Sehingga menurut Margaretha terdapat identifikasi kualitas layanan fisik (*tangible*) dapat tercermin dari aplikasi lingkungan kerja berupa:<sup>46</sup>

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

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

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang diharapkannya. Pada dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan *reliable* apabila dalam perjanjian yang

---

<sup>45</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 224

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, 226

telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia pelayanan jasa.

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

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

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS.An-Nahl; 91)<sup>47</sup>

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

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

---

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 277

keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa pelayanan.

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

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Al-Imran: 159)<sup>48</sup>

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

---

<sup>48</sup> Departemen Agama RI, 2014. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Sinar Ilahi. 71

## E. Kepuasan Pelanggan

Dalam konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengiklanan konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sebagaimana yang disebutkan oleh Richard Oliver kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.<sup>49</sup> Hal yang sama dikemukakan oleh Rangkuti bahwa Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara pengalamannya atas kinerja suatu produk dan harapan- harapannya.<sup>50</sup> Sedangkan yang dikemukakan oleh Supranjo menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Jadi dapat disebutkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan merasa tidak puas, sebaliknya apabila kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa puas. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat hal yaitu, mengidentifikasi siapa pelanggannya, memahami tingkat harapan pelanggan akan kualitas, memahami strategi kualitas layanan pelanggan, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.<sup>51</sup>

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas atas

---

<sup>49</sup> Hadi Irwan, 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 3

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, 2004. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 23

<sup>51</sup> Supranto. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta. 129

pelayanan yang didapatkan, maka besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian ulang dan mereka juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut. Pemasaran bukanlah semata-mata tentang penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus-menerus.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana bahwa kualitas dan kepuasan pelanggan berkaitan erat, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat kepada perusahaan. Dalam jangka yang panjang ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>52</sup>

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

1. Sistem keluhan dan saran, setiap organisasi perlunya menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para penggunanya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi yang strategis, saluran telepon khusus, website dan lain-lain.
2. *Ghost shopping* (pembelanja misterius), Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai

---

<sup>52</sup> Syamsi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al-qolam Bandar Lampung". Jurnal Ekonomi dan Pendidikan, volume 5 nomor 1, april 2008.

pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing yang kemudian melaporkan temuannya sehingga dapat dijadikan pertimbangan dan pengambilan keputusan.

3. *Lost customer analysis*, Sedapat mungkin perusahaan untuk menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi supaya dapat mengambil keputusan selanjutnya.
4. *Survey* kepuasan pelanggan, Sebagaimana besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telpon, e-mail, websites maupun wawancara langsung. Maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian pada para pelanggannya.<sup>53</sup>

#### **F. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam**

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.<sup>54</sup> Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut:<sup>55</sup>

1. Berperilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri

---

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset. 314

<sup>54</sup> Prasetyo Adi. 2008. "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Kaffah Yogyakarta*". Surakarta: Skripsi FE STAIN. 38

<sup>55</sup> Nazmudin. 2012. "*Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis*" Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang

manusia. Sifat yang dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut.

2. Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam Islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.
3. Jujur dan terpercaya, Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar/ pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang/ jasa yang dijual, sehingga pelanggan diawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya.

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

1. Sifat Qana'ah  
Sifat qana'ah adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.<sup>56</sup>
2. Sifat Amanah  
Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan,

---

<sup>56</sup> Nazmudin. 2012. *“Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemegang Polis”* Studi Pada AJB Bumi Putra 1912 Cabang Syariah Semarang



kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan.<sup>57</sup> Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggannya.

### 3. Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran.<sup>58</sup>

## G. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan

---

<sup>57</sup> Asnawi dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 95

<sup>58</sup> Qardhawi, Yusuf. 1997. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Perss. 175

konsumen sebagai berikut: Dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.<sup>59</sup>

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din dan Khaliq Ur Rehman Cheema (2014) menunjukkan 52 bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness dan assurance memberikan pengaruh positif sedangkan empathy tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, *Manajemen pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta, 1999, Hal., 52

secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

#### H. Hasil Penelitian Terdahulu

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

Penelitian pertama yang berkaitan dengan penelitian ini menunjukkan pengaruh bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar  $R^2 = 0.734$  hal ini berarti sumbangan variabel X (Kualitas Pelayanan) berperan dalam mempengaruhi variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 73,4%. Dilihat dari hasil uji F, kepuasan konsumen BPMP Kota Bandar Lampung secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati, pada tingkat signifikansi alpha 5% atau pada tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan hasil uji-t, secara masing-masing variabel bebas yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen, yang paling berpengaruh adalah variabel jaminan, kesimpulannya hipotesis nol ditolak dan hipotesis angka diterima. Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, BPMP.<sup>60</sup>

Penelitian lain yang berkaitan dengan skripsi penulis menunjukkan bahwa: variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel; variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kepuasan tamu hotel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas tamu hotel; variabel kualitas

---

<sup>60</sup> Lestari, Gita. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Penanaman Modal Dan Perizinan (Bpmp) Kota Bandar Lampung* Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Januari 2014: 149-162, 2014

pelayanan secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas tamu hotel melalui kepuasan tamu hotel.).<sup>61</sup>

Peneliti lain yang terkait adalah penelitian yang bertujuan mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap hasil penjualan karet alam Sumatera Barat. Dari analisis regresi linear diperoleh koefisien regresi X1 (Kualitas produk), X2 (Kualitas pelayanan) dan X3 (Kepuasan Konsumen) memiliki tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen akan meningkatkan hasil penjualan.<sup>62</sup>

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil penelitian dengan analisis deskriptif persentase menunjukkan kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*) termasuk dalam kategori baik. Hasil analisis regresi berganda diperoleh  $Y = 11,55 + 0,257X1 + 0,239X2 + 0,445X3 + 0,241X4 + 0,235X5$ . Hasil pengujian secara simultan diperoleh Fhitung sebesar 22,469 dengan p value  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh pengaruh terhadap kepuasan pengunjung obyek wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang untuk variabel bukti langsung (*responsiveness*) 2,5%, variabel kehandalan (*reliability*) 1,25%, variabel ketanggapan (*reponsiveness*) 7,13%, variabel jaminan (*assurance*) 1,3%, variabel empati (*emphaty*) 1,14%. Hasil koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,212, artinya 21,2% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*reponsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*)

---

<sup>61</sup> Susepti. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel* (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi), eJournalAdministrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 3, Maret 2015

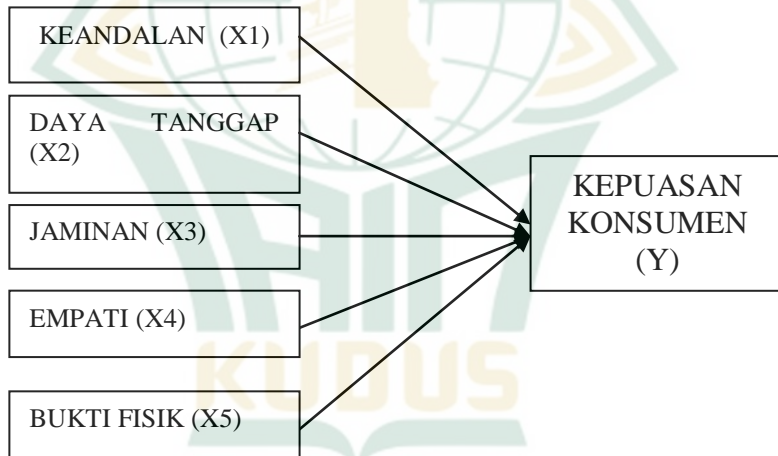
<sup>62</sup> Iranita, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap*

serta sisanya 78,8% dipengaruhi variabel lain diluar variabel yang diteliti..<sup>63</sup>

Penelitian lain menunjukkan bahwa ayam penyet adalah makanan yang paling disukai di Warung Bu Kris. Ada juga asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dimana data diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Alat analisa dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.<sup>64</sup>

### I. Kerangka Teori

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



**Gambar 2.1 Kerangka Teori**

<sup>63</sup> Susetyo. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga Vol 13, Desember 2016

<sup>64</sup> Theresia Widyaratna, *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris.*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen – Volume 1 Nomor 1, Maret 2016

## J. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai bukti melalui data yang terkumpul.<sup>65</sup> Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.<sup>66</sup>

### 1. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Atribut-atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah<sup>67</sup>

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

Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan

---

<sup>65</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* Alfabeta, Bandung, 2010, Hal., 25

<sup>66</sup> Juliandi, Azuar, Irfan, dan Manurung, Saprinal. 2014. *Metodologi penelitian bisnis konsep dan aplikasi: Sukses menulis skripsi & tesis mandiri*. Medan: UMSU PRESS

<sup>67</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy Offset, 2002), hal. 54

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

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H1 = Keandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 2. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

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

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

Sedangkan atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

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

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan

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

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H2 = Daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hubungan Assurance dengan Kepuasan Konsumen

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

*Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah:

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

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para pegawai objek wisata dalam melayani



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

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

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H3 = Jaminan/*Assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### 4. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

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

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

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah

- a. Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- b. Karyawan yang mengerti keinginan dari para konsumennya.

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

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H4 = *Empathy*/empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 5. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

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

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

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

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

Atas dasar uraian diatas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut: H5 = Bukti fisik/*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.