

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan.¹ Dalam konsep *Total Quality Management* harus memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan. Secara operasional, kualitas ditentukan oleh dua faktor, yaitu terpenuhinya spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya atau disebut *quality in fact* (mutu sesungguhnya) dan terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan menurut tuntutan dan kebutuhan pelanggan atau disebut *quality in perception* (mutu persepsi).²

Organisasi ataupun usaha yang unggul, baik milik pemerintah maupun swasta, memahami mutu dan mengetahui rahasianya. Sesungguhnya, ada banyak sumber mutu dalam sebuah usaha toko, misalnya sarana gedung yang representatif, karyawan yang ramah, jujur, sumber daya bahan baku yang berkualitas, pemimpin atau pemilik toko yang baik dan efektif, perhatian terhadap bawahan, bahan baku yang memadai, atau kombinasi dari faktor-faktor tersebut. Sebuah usaha apabila menganggap serius pencapaian mutu, memahami bahwa sebagian besar rahasia mutu berakar dari mendengar dan merespon secara simpatik terhadap kebutuhan dan keinginan para pelanggan mereka. Meraih mutu melibatkan keharusan melakukan segala hal yang baik, dan sebuah toko harus memposisikan pelanggan secara tepat dan proposional agar mutu tersebut bisa dicapai.³

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah usaha perbaikan terus menerus yang dilakukan oleh suatu badan usaha sehingga tujuan dapat dicapai dengan melibatkan segenap komponen dalam usaha tersebut sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan

¹ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Jakarta : Ircisod, 2008), 56.

² Nur Zazin, *Gerakan Menata Mutu Pendidikan: Teori Dan Aplikasi*, (Jogjakarta : Ar-Ruzz Media, 2011), 63.

³ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, 30-32.

pelanggan. Menurut kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

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.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dengan lima dimensi, melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan kedalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh factor yang dinilai konsumen dan merupakan faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu *access, communication, competence, courtesy, credibility, responsiveness, security, understanding, dan tangibles*.

Selanjutnya Parasuraman melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication, competent cecourtesy, credibility, dan security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access, dan understanding*, yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*. Akhirnya, Parasuraman mengemukakan lima dimensi kualitas jasa.

Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).⁴

- a. *Tangibles*, artinya ketampakan fisik dari gedung, peralatan, pegawai, dan fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki oleh providers.
- b. *Reliability*, artinya kemampuan untuk menyelenggarakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat.
- c. *Responsiveness*, adalah kerelaan untuk menolong *customers* dan menyelenggarakan pelayanan secara ikhlas.
- d. *Assurance*, adalah pengetahuan dan kesopanan para pekerja dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.
- e. *Empathy*, adalah perlakuan atau perhatian pribadi yang diberikan oleh providers kepada *customers*.⁵

Pengukuran kinerja pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran kinerja pelayanan yang telah dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman & Berry. Menurut mereka ada sepuluh indikator kinerja pelayanan, yaitu:

<i>Tangibles</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Fasilitas operasional sesuai dengan kebutuhan dalam pelaksanaan tugas. b. Fasilitas tersebut cukup mudah didapat dan dioperasikan serta dapat menghasilkan output yang berkualitas/bagus. c. Terpenuhinya Infrastruktur pendukung yang sesuai standar kualitas dan perubahan kebutuhan konsumen.
<i>Reliability</i>	<ol style="list-style-type: none"> a. Informasi yang diberikan kepada klien tepat dan dapat dipertanggung jawabkan. b. Konsumen segera mendapatkan perbaikan apabila terjadi kesalahan.

⁴ Farida Jafar, *Manajemen Jasa : Pendekatan Terpadu*, Cetakan Pertama, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009), 51.

⁵ Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Pustaka Pelajar*, Cetakan Pertama, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2005), 175-176.

<i>Responsive</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Respon penyedia layanan dalam menanggapi keluhan konsumen. b. Penyedia layanan segera memberi penyelesaian secara tepat.
<i>Competence</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian antara kemampuan petugas dengan fungsi atau tugas. b. Karyawan cukup tanggap untuk melayani konsumen. c. Organisasi mengadakan pelatihan untuk meningkatkan kemampuan sesuai dengan perkembangan atau perubahan tugas.
<i>Courtesy</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. b. Keramahan dan kesopanan petugas.
<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keberadaan karyawan selama jam kerja. b. Kesesuaian biaya yang dibayarkan dengan output yang diperoleh.
<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Jaminan keamanan atau keselamatan terhadap konsumen.
<i>Access</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Cara konsumen mendapatkan informasi. b. Kemudahan konsumen untuk menghubungi penyedia layanan untuk mendapatkan pelayanan. c. Kemudahan untuk mencapai lokasi pelayanan. d. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi beserta kejelasannya.
<i>Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Prosedur atau mekanisme dalam melaksanakan pelayanan kepada konsumen. b. Tingkat kecepatan memberikan respon kepada konsumen dalam memberikan layanan. c. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan maupun keluhan dan pengaduan secara detail dari penyedia layanan kepada konsumen.

	d. Ketersediaan feedback (konfirmasi) atau umpan balik kepada konsumen.
<i>Understanding the customer</i>	a. Tingkat ketanggapan penyedia layanan terhadap kebutuhan konsumen.

Sumber: Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2005)

Namun sejalan berkembangnya jasa keuangan syariah, maka persaingan semakin ketat. Dan menurut Othman dan Owen mengatakan bahwa kualitas pelayanan diatas tadi ditambahi dengan dimensi baru sebagai bentuk penyesuaian dengan perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Menurutnya hal tersebut dilakukan karena adanya perbedaan budaya, agama, adat, dan sebagainya. Dimensi itu memasukkan item-item seperti konsistensi terhadap hukum dan prinsip Islam, tidak adanya bunga tabungan dan bunga pinjaman, serta ketersediaan produk-produk dan servis Islami. Yang kemudian metode yang dikembangkan tersebut dikenal dengan Metode CARTER.

Islam sebagai agama yang rahmatallilalamin mengatur semua aspek kehidupan ini tercermin dengan sifat nabi sebagai Rasulallah merasakan amanahnya sebagai Rasulallah bukan sebagai Raja atau pemimpin memiliki jarak dengan rakyatnya sedangkan beliau memandang amanahnya dalam bentuk pelayanan dan pemimpin itu adalah pelayan umat. Dengan mengambil keteladanan Rasulallah seharusnya setiap pribadi muslim sangat bangga untuk melayani. Baginya adalah keterpanggilan dan sekaligus merupakan salah satu citra dari umat Islam.⁶

Pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah maupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan

⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta : Gema Insani, 2002), 96-97.

seluruh syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.⁷

Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Namun menjadikan syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut.⁸

- a. *Compliance* (kepatuhan), adalah kemampuan untuk menjalankan hukum Islam dan beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip jasa keuangan syariah dan ekonomi Islam. Sebagaimana firman Allah dalam surat al-Ahzab ayat 36:

وَمَا كَانَ لِمُؤْمِنٍ وَلَا لِمُؤْمِنَةٍ إِذَا قَضَى اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَمْرًا أَنْ يَكُونَ لَهُمُ الْخِيَرَةُ مِنْ أَمْرِهِمْ وَمَنْ يَعْصِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ ضَلَّ ضَلَالًا مُّبِينًا

Artinya : “Dan tidaklah patut bagi laki-laki yang mukmin dan tidak (pula) bagi perempuan yang mukmin, apabila Allah dan Rasul-Nya telah menetapkan suatu ketetapan, akan ada bagi mereka pilihan (yang lain) tentang urusan mereka. Dan Barangsiapa mendurhakai Allah dan Rasul-Nya Maka sungguhlah Dia telah sesat, sesat yang nyata”.⁹

- b. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu

⁷ Didin Hafidudin Dan Hendi Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2003), 5.

⁸ Prasetyo Adi, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota BMT Kaffah Yogyakarta, Penelitian STAIN Surakarta Ekonomi Islam, 2008, 35-36.

⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, Alqur'an dan terjemahannya, al Qur'an Surat AlAhzab : 36.

memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan konsumen. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
مُحِبُّ الْمَتَوَكِّلِينَ ﴿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 ma'afkanlah 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".(Q.S. Al-Imron:159).¹⁰

- c. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Ketetapan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan

¹⁰ Al-Qur'an Surat Ali Imron Ayat 159, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012), 72.16.

kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ

تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ

يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : "Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat".(Q.S.An-Nahl: 91).¹¹

- d. *Tangibles* (produk-produk fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawanannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana Allah SWT telah berfirman:

يَبْنَیْ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَاءَ تَكُمُ وَرِيشًا

وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ

يَذَكَّرُونَ ﴿١٦﴾

¹¹ 9Al-Qur'an Surat An-Nahl Ayat 91, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012), 278.

Artinya : ”Hai anak Adam Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa. Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat”.(Q.S. Al-.,Araf:26).¹²

- e. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana Allah telah berfirman:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ
وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : ”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar Skamu dapat mengambil pelajaran”.(Q.S. An-Nahl:90).¹³

- f. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan

¹² Al-Qur’an Surat Al-.,Araf Ayat 26, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012), 153.

¹³ Al-Qur’an Surat An-Nahl Ayat 90, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012), 277.

profesionalitas, profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

Artinya : "Maka apabila kamu Telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain".(Q.S.Al-Insyiroh:7).¹⁴

Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat. Jika tidak demikian, berarti manajemen organisasi tersebut telah menzalimi pelanggan. Allah SWT melarang setiap muslim untuk berbuat zalim dalam berserikat/berbisnis.

Konsep kualitas jasa dalam perspektif syariah adalah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral, sesuai yang telah dijelaskan oleh syara'. Adapun tujuan utama penyajian jasa syariah adalah mendekatkan diri kepada Allah SWT. Sikap tersebut memiliki hikmah terciptanya trust (kepercayaan pelanggan) yang merupakan nilai tambah penting dalam sebuah bisnis.

3. Karakteristik Pelayanan

Norman menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut :

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba
- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi
- c. Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.¹⁵

¹⁴ Al-Qur'an Surat Al-Insyirah/ash.sharh Ayat 7, Yayasan Penyelenggara Penerjemah Penafsir Al-Qur'an dan Terjemahnya, (Jakarta : Kementerian Agama RI, 2012), 596.

¹⁵Sirhan Fikri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa", Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol.3. No.1, (2016), 121.

4. Dasar-dasar Pelayanan

Pembekalan mengenai pelayanan harus diikuti tidak hanya para karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan tetapi juga untuk karyawan yang tidak berhubungan langsung dengan pelanggan. Untuk lebih memahami seluk buluk pelayan, berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti seorang karyawan, pimpinan, *customer service*, pramuniaga, *public relation*, satpam atau kasir yaitu :

- a. Berpakain dan berpenampilan rapi dan bersih
 Berpakakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik
- b. Aroma tubuh yang menyegarkan
 Artinya disamping karyawan memiliki penampilan yang rapi bersih juga harus memiliki aroma tubuh yang menyegarkan. Hindari seperti bau badan dan bau mulut yang kurang segar
- c. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum
 Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut-takut. Karyawan harus memiliki keyakinan dan percaya diri yang tinggi. Karyawan juga harus dapat bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama.
- d. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
 Artinya pada saat pelanggan atau nasabah datang karyawan harus segera menyapa lebih dulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya.
- e. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan
 Usahakan pada saat melayani pelanggan atau nasabah dalam keadaan tenaang, tidak terburu-buru. Kondisi yang terburu-buru akan membuat suasana menjadi tidak nyaman.¹⁶
- f. Sopan santun
 Sikap sopan santun harus ditunjukkan sebelum dan selama proses pelayanan dilakukan. Dengan demikian pelanggan merasa senang dan segan kepada karyawan yang

¹⁶Kasmir, *Customer Services Excellent*, 53-54.

melakukan. Lakukan secara tepelajar sesuai dengan kebiasaan atau budaya masyarakat setempat.

g. Hormat

Hormat artinya karyawan harus menghormati keinginan dan kemauan pelanggan. Jangan menimbulkan perasaan tidak senang yang membuat pelanggan tersinggung. Bagaimana pelanggan adalah mitra terhormat.

h. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar yaitu dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula.

i. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Bergairahlah dalam melayani pelanggan atau nasabah dan tunjukkan kemampuannya artinya dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu atau kurang semangat. Tunjukkan pelayanan yang prima seolah-olah memandang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

j. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Artinya pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan pelanggan.¹⁷

5. Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Tujuan pelayanan adalah memberikan pelayanan yang dapat memenuhi dan memuaskan pelanggan atau masyarakat serta memberikan focus pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan prima pada *sector public* didasarkan pada aksi omaha bahwa “pelayanan adalah pemberdayaan”. Kalau pada sector bisnis atau swasta tentunya pelayanan selalu bertujuan atau berorientasi profit atau keuntungan perusahaan. Pelayanan prima sektor public tidaklah mencari untung, tetapi memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat secara sangat baik atau terbaik.¹⁸

Contohnya :sejak diberlakukannya UU.NO.22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah, ternyata dari sisi ekonomi

¹⁷Kasmir, *Customer Services Excellent*, 55-56.

¹⁸Daryanto dan Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2104), 108.

memunculkan *highst economy* (ekonomi dengan biaya tinggi). Hal ini terjadi karena banyak daerah (Kabupaten, Kota atau Provinsi) yang berpacu mengejar PAD (Pendapatan Asli Daerah) dengandalih demi biaya pembangunan. Padahal di sisi lain dengan munculnya ekonomi biaya tinggi, justru akan mematikan potensi ekonomi masyarakat, menjauhkan minat investor yang akan menanamkan modalnya di daerah, dan yang lebih parah adalah munculnya sikap tidak percaya dari masyarakat kepada pemerintah.

Adapun pelayanan akan bermanfaat bagi upaya peningkatan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat sebagai pelanggan dan sebagai acuan untuk pengembangan penyusunan standart pelayanan. Baik pelayan, pelanggan atau stakeholder dalam kegiatan pelayanan, akan memiliki acuan mengenai mengapa, kapan, dengan siapa, dimana dan bagaimana pelayanan mesti dilakukan.¹⁹

Pelayanan mengacu pada kepuasan pelanggan dan menimbulkan minat beli ulang, dengan adanya pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga produsen berharapan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

B. Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen menurut kotler dan Keller (2007) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep pelayanan terhadap konsumen. Padahal ibarat seorang raja, konsumen adalah pihak yang harus dilayani sehingga menjadi pelanggan dari produk-produk yang di tawarkan.²⁰

Dilihat dari jenisnya konsumen dibagi menjadi dua yaitu: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu atau disebut juga konsumen akhir adalah konsumen yang membeli dan menghabiskan barang maupun jasa untuk kepentingan dirinya sendiri maupun orang lain. Contohnya; konsumen yang membeli makanan untuk dikonsumsi dirinya

¹⁹Daryanto dan Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, 124-125.

²⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, (Kudus : Nora Media Enterprise, 2010), 4.

sendiri dan keluarganya. Mungkin juga konsumen individu akan membeli barang dan jasa untuk kepentingan orang lain.

Konsumen organisasi, meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, dan pemerintah. Organisasi juga membutuhkan barang dan jasa untuk kelangsungan hidupnya. Sehingga organisasi juga melakukan pembelian sebagaimana konsumen akhir.

Definisi perilaku konsumen adalah pada proses pertukarannya secara formal proses pertukaran didefinisikan sebagai proses yang melibatkan transfer dari suatu yang berwujud atau tidak berwujud, nyata atau simbolik, antara dua atau lebih pelaku sosial. Masalah utama ketika penelitian menginvestigasi pertukaran adalah penjelasan mengapa seseorang bersedia melepaskan sesuatu miliknya untuk menerima sesuatu yang lain sebagai balasannya.²¹

Perilaku konsumen, seperti didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2000), adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Jadi dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian sesuatu produk dan mengkonsumsinya.²²

Analisis konsumen memainkan peran sangat penting dalam pengembangan kebijakan publik. Misalnya: perilaku konsumen terhadap sembako yang menghasilkan seperangkat peraturan pemerintah yang mengatur persediaan sembako tersebut. Pengetahuan mengenai perilaku konsumen dapat meningkatkan kemampuan pribadi seseorang untuk menjadi konsumen yang lebih efektif.²³

Pengenalan perilaku konsumen mulai dari sisi konseptual hingga aplikasi implikasinya untuk strategi dan penelitian pemasaran. Yang disusun dalam empat bagian yaitu: pertama, pengenalan perilaku konsumen secara umum dan hubungannya dengan strategi pemasaran; kedua, faktor intern

²¹ Ekawati Rahayu Ningsi, *Perilaku Konsumen*, 7

²² Ristiyanti Prasetijo, John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), 9.

²³ Ristiyanti Prasetijo, John Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, 11

dan individual yang mempengaruhi konsumen, seperti motivasi dan keterlibatan, kepribadian dan gaya hidup, persepsi konsumen, pembelajaran, dan sikap konsumen; ketiga, topik lingkungan yang memengaruhi konsumen, meliputi komunikasi, dinamika kelompok dan kelompok rujukan, kelas sosial dan kelompok status serta pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen; dan keempat; penyebab inovasi dan keputusan pembelian konsumen.²⁴

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.²⁵

Konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tapi keinginan yang dapat diberikan barang tersebut. Atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁶

Setiap individu adalah konsumen karena ia melakukan kegiatan konsumsi berbagai jenis barang maupun jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah. Kadang konsumen berterus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Mungkin mereka tidak memahami motivasi mereka secara mendalam sehingga mereka sering pula bereaksi untuk mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum akhirnya melakukan keputusan pembelian. Untuk itu, para produsen perlu mempelajari keinginan, perspsi, preferensi, dan perilakunya dalam mengkonsumsi barang dan jasa.²⁷

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta : Salemba, 2002), 23.

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta : Galia Indonesia, 2003), 25.

²⁶ Basu Swastha, *Menejemen Pemasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 1999), 45.

²⁷ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta : Kencana, 2008), 1.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu bergerak sepanjang waktu dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Pentingnya Memahami Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Setidaknya, terdapat tiga alasan fundamental mengapa studi perilaku konsumen ini menjadi sangat penting, yaitu:²⁸

Pertama, pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan di mana pelanggan merupakan fokus setiap bisnis. Melalui pemahaman atas perilaku konsumen, seorang pemasar bias benar-benar mengetahui apa yang diharapkan pelanggan. Mengapa konsumen membeli produk atau jasa tertentu, sebagaimana yang dilakukannya dan mengapa pelanggan cenderung bereaksi secara spesifik terhadap stimulus pemasaran. Lebih lanjut, pemasar juga bias mengembangkan database marketing dalam rangka menetapkan relationship marketing yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan para pelanggan penting.

Kedua, studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam rangka mengimplementasikan orientasi pelanggan sebagaimana ditegaskan dalam konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan “*customer culture*”, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran. Berbagai riset menunjukkan bahwa orientasi pelanggan bisa memberikan sejumlah manfaat, di antaranya meningkatkan produktivitas perusahaan (sebagai hasil peningkatan efisiensi biaya dalam melayani *repeat customer*; kesediaan pelanggan yang puas untuk membayar harga premium; bertumbuh kembangnya loyalitas pelanggan) dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan melalui inovasi

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Graha ilmu : Yogyakarta, 2010),38

produk baru, penjualan silang produk dan atau jasa lain kepada jasa yang sama.

Ketiga, salah satu fakta yang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap orang adalah konsumen. Konsekuensinya, kita juga harus mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak, agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

3. Definisi Perilaku Konsumen

Definisi perilaku konsumen secara spesifik banyak dikemukakan oleh para ahli ekonomi. Perilaku konsumen sebagai berikut: *“the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* “istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”.²⁹

Definisi perilaku konsumen sebagai berikut *“consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes and follow these action”*. “perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.³⁰

Bedasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan

²⁹ Leon Sciffman dan Leslie Lazar “Perilaku Konsumen”, 2006, Indeks, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, Idea Press, Yogyakarta, 2011, 12.

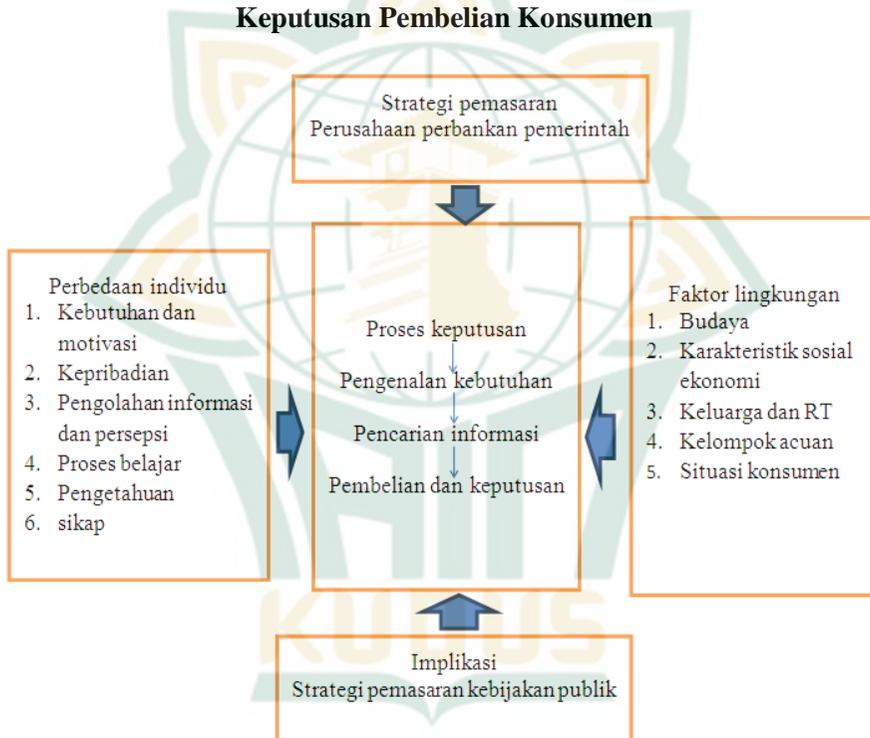
³⁰ James F. Engel, dkk, “Perilaku Konsumen”, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, Idea Press, Yogyakarta, 2011, 12.

menyusuli tindakan tersebut.³¹ Dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok atau organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau transaksi pembeli suatu produk dan jasa dan mengkomsumsinya.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan dalam gambar sebagai berikut:³²

Gambar 2.1
Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

³¹ James F. Engel, dkk, “Perilaku Konsumen”, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 11.

³²James F. Engel, dkk, “Perilaku Konsumen”, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 18.

Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor utama yaitu (1) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga lainnya; (2) faktor lingkungan konsumen, di antaranya adalah budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga dan rumah tangga, kelompok acuan dan situasi konsumen; dan (3) faktor perbedaan individu konsumen, di antaranya adalah kebutuhan dan motifasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap.

a. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor penentu yang paling dasar dalam perilaku pengambilan keputusan dan perilaku pembelian. Kebudayaan didefinisikan sebagai kompleks simbol dan barangbarang buatan manusia (*artifacts*) yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi satu ke generasi yang lain sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya.³³

1) Nilai (*Value*)

Nilai adalah kepercayaan atau segala sesuatu yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Nilai akan mempengaruhi sikap seseorang, yang selanjutnya sikap akan mempengaruhi perilaku seseorang. Beberapa contoh nilai-nilai yang dianut orang Indonesia, di antaranya adalah laki-laki adalah kepala rumah tangga, menghormati orang tua atau orang yang lebih tua, hamil di luar nikah adalah aib, dan lain-lain.

2) Norma

Norma lebih spesifik dari nilai. Norma akan mengarahkan seseorang tentang perilaku yang diterima dan yang tidak diterima. Norma adalah aturan masyarakat tentang sikap baik dan buruk, tindakan yang boleh dan tidak boleh.

Norma terbagi dua macam, yaitu: (a) norma (*enacted norm*) yang disepakati berdasarkan aturan pemerintah dan ketatanegaraan, biasanya berbentuk

³³ James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen", 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 19. 28

peraturan, Undangundang; dan (b) *creasive norm*, yaitu norma yang ada dalam budaya dan bisa dipahami dan dihayati jika orang tersebut berinteraksi dengan orang-orang dari budaya yang sama. Ada tiga jenis *creasive norm*, yaitu kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*) dan konvensi.

3) Mitos

Mitos menggambarkan sebuah cerita atau kepercayaan yang mengandung nilai dan idealisme bagi suatu masyarakat. Mitos sering kali sulit dibuktikan kebenarannya. Masyarakat Jawa memiliki mitos yang banyak mengenai raja-raja, termasuk mitos dari Walisongo, seperti mitos yang beredar mengenai kehebatan metafisik dari Walisongo tersebut.

4) Simbol

Simbol adalah segala sesuatu (benda, nama, warna, konsep) yang memiliki arti penting lainnya (makna budaya yang diinginkan). Misalnya, produk biskuit merk Biskuat menggunakan gambar seekor macan (binatang yang memiliki kekuatan) sebagai simbol sebuah merk biskuit yang memberikan energi kepada konsumen sebagai sumber kekuatan; Toyota menggunakan merk Kijang untuk merk mobilnya model minibus karena kijang sebagai simbol binatang yang tangguh dan bisa berlari kencang; Isuzu juga menggunakan nama Panther bagi merk minibusnya; Mitsubitshi menggunakan nama Kuda bagi merk minibusnya; dan Bima dipakai sebagai merk produk jamu kuat lelaki karena Bima sebagai tokoh pewayangan yang memiliki kekuatan.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah keluarga dan kelompok acuan, sebagaimana dijelaskan sebagai berikut:³⁴

³⁴ James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen", 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 24.

1) Keluarga

Keluarga adalah lingkungan mikro, yaitu lingkungan yang paling dekat konsumen. Keluarga menjadi daya tarik bagi para pemasar karena keluarga memiliki pengaruh yang besar kepada konsumen. Anggota keluarga akan saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa. Masing-masing anggota keluarga mungkin memiliki lebih dari satu peran.

2) Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan (*Reference Group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk membandingkan atau sebuah referensi dalam membentuk respons efektif, kognitif dan perilaku. Dalam perspektif pemasaran, kelompok acuan adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

c. Faktor Kepribadian

Kepribadian merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan kepribadian akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih atau membeli produk karena konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan kepribadiannya.

Kepribadian berkaitan dengan adanya perbedaan karakteristik yang paling dalam pada diri (*inner psychological characteristics*) manusia, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing-masing individu. Ada 3 (tiga) teori yang utama, yaitu:

(1) teori kepribadian Freud; (2) teori kepribadian Neo-Freud; dan (3) teori ciri (*Trait Theory*).³⁵

5. Perilaku Konsumen menurut Pandangan Islam

Islam mengatur seluruh perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna

³⁵ James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen", 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 25.

bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Al-Qur'an dan Al-Hadits supaya manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya.

Di area globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, berbagai jenis barang dan jasa dengan ratusan merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai macam pilihan produk dan merek. Konsumen bebas memilih dan memutuskan berbagai produk dan merek yang akan dibelinya. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu, seperti membeli produk sesuai dengan kebutuhannya, selernya dan daya belinya. Konsumen akan tentu memilih produk yang berkualitas lebih baik dan harga yang lebih murah.³⁶

Dengan demikian, perilaku konsumen dalam Islam digerakan oleh motif pemenuhan kebutuhan (*need*) untuk mencapai masalah maksimum (*maxcimum masalah*). Hal ini berbeda dengan pandangan perilaku konsumsi dalam ekonomi konvensional yang cenderung untuk memaksimalkan kepuasan-kepuasan (*utility*) ini, maka terlebih dahulu perlu dipahami perbedaan antara kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*).

a. Kebutuhan dan Keinginan

Kebutuhan (*need*) ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Kebutuhan manusia adalah segala sesuatu yang dipelukan agar manusia berfungsi secara sempurna, berbeda dan lebih mulia dari makhluk lainnya. Keinginan (*want*) terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun sesuatu barang. Keinginan manusia didorong oleh sesuatu kekuatan dari dalam diri manusia (*inner power*), yang disebut dengan hawa nafsu (*nafs*) yang bersifat pribadi dan sering kali tidak selalu sejalan rasionalitas Islam. Keadaan kualitas

³⁶James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen", 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 23.

hawa nafsu manusia berbeda- beda sehingga keinginan manusia satu dengan lainnya berbeda-beda pula.³⁷

Tabel 2.1
Karakteristik, Keinginan dan Kebutuhan

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitroh manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat dan berkah
Ukuran	Preferensi (selera)	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi (dikendalikan)	Dipenuhi

Sumber : Anita Rahmawaty (2011)

b. Masalah dan Utility

Islam mengakui bahwa masalah tetap menyisakan ruang subjektivitas, tetapi setidaknya dapat dikatakan bahwa konsep masalah lebih objektif dibandingkan dengan konsep utility, dengan beberapa alasan sebagai berikut:

- 1) Masalah relatif lebih obyektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal dan baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki masalah atau tidak. Misalnya, minuman keras (khamr) bagi seorang muslim adalah haram karena dilarang oleh agama, sebab madarat-nya lebih besar dari pada masalah-nya, yaitu dapat merusak akal (kesehatan). Sementara dalam konsep utility, minuman keras (khamr) memiliki utilitas (manfaat) meskipun bersikap relatif, tergantung pada keadaan individu masing-masing.
- 2) Masalah individu relatif konsisten dengan masalah sosial, sebaliknya utilitas individu sering berseberangan dengan utilitas sisial. Misalnya, minuman keras memiliki utilitas bagi individu yang menyukainya tetapi tidak memiliki utilitas sosial.

Ahmed Sakr sebagaimana dikutip oleh Anita Rahmawaty mengidentifikasi beberapa kriteria dari masalah sebagai berikut: (1) jelas dan aktual, artinya

³⁷ James F. Engel, dkk, “Perilaku Konsumen”, 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 67.

objektif, terukur dan nyata; (2) bersifat produktif, artinya masalah memberikan dampak konstruktif bagi kehidupan Islami; (3) tidak menimbulkan konflik keuntungan antara swasta dan pemerintah ; dan (4) tidak menimbulkan kerugian bagi masyarakat, artinya tidak terdapat konflik antara masalah individu dan masalah sosial.³⁸

Dalam konsep utility ditemukan, ditemukan beberapa proposisi utility sebagai berikut: (1) konsep utility membentuk persepsi kepuasan materialistis; (2) konsep utility mempengaruhi persepsi keinginan konsumen; (3) konsep utility mencerminkan peranan self-interest konsumen; (4) persepsi tentang keinginan memiliki tujuan untuk mencapai kepuasan materialistis; (5) selfinterest mempengaruhi persepsi kepuasan materialistis konsumen; dan (6) persepsi kepuasan menentukan keputusan konsumen. Penggabungan proposisi 1 sampai 6 secara sistematis menghasilkan konsep utility.³⁹

c. Preferensi Konsumsi Islam

Adapun preferensi konsumsi dan pemenuhan kebutuhan manusia memiliki pola sebagai berikut:

- 1) Mengutamakan akhirat dari pada dunia.
- 2) Konsisten dalam prioritas pemenuhan kebutuhan.
- 3) Memperhatikan etika dan norma.⁴⁰

d. Etika Konsumsi Islam

Perilaku konsumsi dalam Islam, selain berpedoman pada prinsip-prinsip dasar rasionalitas dan perilaku konsumsi yang telah dijelaskan di atas, juga harus memperhatikan etika dan norma dalam konsumsi. Etika norma dalam konsumsi Islam ini bersumber dari AlQur'an dan as-Sunnah. Al-Quran juga menggunakan sejumlah istilah lain untuk menggambarkan konsep tentang kebaikan yaitu khayr (keadilan), birr (kebenaran), qist (persamaan), adl (kesetaraan dan keadilan), haqq (kebenaran dan

³⁸James F. Engel, dkk, "Perilaku Konsumen", 1994, Binarupa Aksara, Jakarta, dikutip dari Anita Rahmawati, Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen, 70.

³⁹ Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2006), 95.

⁴⁰Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, 74.

kebaikan), ma'ruf (mengetahui dan menyetujui), dan taqwa (ketaqwaan).

Ekonomi muslim yang banyak membicarakan mengenai norma dan etika konsumsi Islam, di antaranya adalah Yusuf Qardhawi dan Mannan. Yusuf al-Qardhawi, seorang ulama Mesir memaparkan beberapa norma dan etika konsumsi dalam Islam, yang menjadi perilaku konsumsi Islami, di antaranya adalah:

- 1) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir. Pemanfaatan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at Islam, yang dapat dikelompokkan menjadi dua sasaran, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.
- 2) Tidak melakukan kemubaziran. Dasar pijakan kedua tuntunan yang adil ini adalah larangan bertindak mubazir karena Islam mengajarkan agar konsumen bersikap sederhana. Sikap ini dilandasi oleh keyakinan bahwa manusia harus mempertanggungjawabkan hartanya dihadapan Allah. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: a) menjauhi berhutang; b) menjaga asset yang pokok dan mapan; c) tidak hidup mewah; dan d) tidak boros dan menghambur-hamburkan harta.
- 3) Sikap sederhana. Sikap hidup sederhana sangat dianjurkan oleh Islam. Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi. Abdul Manan, ekonom terkemuka dari Pakistan juga membahas lima prinsip nilai yang harus menjadi pedoman nilai dan etika dalam perilaku konsumsi dalam Islam, di antaranya adalah: 1) prinsip keadilan; 2) prinsip kebersihan; 3) prinsip kesederhanaan; 4) prinsip kemurahan hati; dan 5) prinsip moralitas.⁴¹

⁴¹ Anita Rahmawati, *Perilaku Konsumen dalam Ekonomi Islam, Definisi dan Domain Perilaku Konsumen*, 79.

C. Minat Beli Kosumen

1. Pengertian Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.⁴²

Minat memiliki sifat dan karakter Khusus sebagai berikut:

- a. Minat bersifat pribadi (individual), ada perbedaan antara minat seseorang dengan orang lain.
- b. Minat menimbulkan efek diskriminatif.
- c. Erat hubungannya dengan motivasi, mempengaruhi dan dipengaruhi motivasi.
- d. Minat merupakan sesuatu yang dipelajari, bukan bawaan lahir dan dapat berubah tergantung pada kebutuhan, pengalaman, dan mode.

Adapun faktor-faktor yang meliputi minat sebagai berikut:⁴³

- a. Kebutuhan fisik, sosial, dan egoistis
- b. Pengalaman

Minat di gambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan persyaratan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁴

⁴² Umar Husen, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia Pusaka), 45.

⁴³ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, (Kencana Prenada Media Group, 2011), 61-64.

⁴⁴ Agusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 129.

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subjek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus.⁴⁵ Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pembelian menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen mengharap konsumen menyukai iklan produksinya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.⁴⁶

Seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti bagaimana spesifikasi produk atau jasa yang digunakan, sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Kesiediaan untuk membayar barang atau jasa Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dilakukan terhadap

⁴⁵ Thamrin Adullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Press, 2013), 112.

⁴⁶ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta : PT. Gramedia Utama, 2008), 95.

suatu barang atau jasa, konsumen yang cenderung memiliki minat lebih terhadap suatu barang atau jasa akan bersedia untuk membayar barang atau jasa tersebut dengan tujuan konsumen yang berminat tersebut dapat menggunakan barang atau jasa tersebut.

- c. Menceritakan hal yang positif Konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk atau jasa, jika di tanya konsumen lain, maka secara otomatis konsumen tersebut akan mencitrakan hal yang positif terhadap konsumen lain, karena konsumen yang memiliki suatu minat secara eksplisit memiliki suatu keinginan dan kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa yang digunakan.
- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif , konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang atau jasa tersebut, karena seorang yang memiliki minat yang besar terhadap suatu barang akan cenderung memiliki pemikiran yang positif terhadap barang atau jasa tersebut, sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Minat beli itu kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Membeli

Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa ditentukan oleh dua faktor, yaitu:

- a. Faktor luar atau faktor lingkungan yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah, iklan, media massa, dan sebagainya.
- b. Faktor dalam diri individu seperti kepribadiaanya sebagai calon konsumen.

- c. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli.

D. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, penulis akan mendeskripsikan beberapa karya ilmiah yang berkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Jenang Karomah Kudus.

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Meyta Pritandhari (2015)	Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi BMT Amanah Ummah Sukoharjo).	Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya yaitu: kualitas pelayanan, reputasi mer, dan kepuasan pelanggan. ⁴⁷	Persamaanya sama sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang loyalitas pelanggan.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta penulis hanya menggunakan kualitas pelayanan sedangkan peneliti terdahulu menggunakan kata kunci Baitul Mal Wat Tamwil BMT, loyalitas pelanggan, keunggulan bersaing.
2	Ahmad Mardalis (2016)	Meraih Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian loyalitas pelanggan perlu diperoleh karena pelanggan yang setia akan aktif berpromosi, memberi rekomendasi	Persamaan dari penelitian ini sama sama meneliti tentang loyalitas pelanggan dan penelitian menggunakan metode	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan penulis menggunakan kata kunci kualitas pelayan dalam meningkatkan loyalitas

⁴⁷Meyta Pritandhari, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)”, Jurnal Promosi Vol.3, No. 1, (2015) 60.

			<p>kepada keluarga dan sahabatnya, menjadikan produk sebagai pilihan utama dan tidak mudah pindah. peneliti seakan sepakat bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang dapat menarik loyalitas pelanggan.⁴⁸</p>	<p>kualitatif</p>	<p>pelanggan sedangkan penelitian terdahulu dengan kata kunci customer loyalty, customer satisfactions, service quality, institution image, an switching barrier .</p>
3	<p>Florensia Kurnia Puung, Achmad Fudholi, dan Swastha Dharmmes ta (2014)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa</p>	<p>Hasil penelitian untuk menganalisa perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja flauren salon dan spa pada masing-masing lima dimensi selain itu penelitian ini juga menganalisa pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.⁴⁹</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini sama sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan.</p>	<p>Perbedaannya terletak pada objek penelitian serta penulis hanya menggunakan kualitas pelayanan sedangkan peneliti terdahulu menggunakan kata kunci kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.</p>

⁴⁸Ahmad Mardalis“Meraih Loyalitas Pelanggan”. Jurnal Manajemen, Vol 9, No 2 (2005) 117.

⁴⁹Florensia Kurnia Puung,Achmad Fudholi, dan Swastha Dharmmesta, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di Slon Dan Spa*, Magister Manajemen Farmasi,Universitas Gadjah Mada, yogyakarta,Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi.

4	Rohmitriasih dan Soetopo (2015)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.	Kesimpulan dari penelitian ini adalah setrategi pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dilakukan dengan cara memberikan pelayanan prima, hubungan baik sekolah dengan pelanggan jasa pendidikan serta publikasi pembelajaran unik sekolah yakni berbasis modul dengan mengacu pada kurikulum cambridge. ⁵⁰	Sama-sama meneliti pemasaran jasa, loyalitas pelanggan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan apa yang ditulis teliti adalah kata kunci yang digunakan oleh Rohmitriasih dan Soetopo ada tiga, yaitu strategi pemasaran, jasa pendidikan dan loyalitas pelanggan serta waktu dan objek penelitian penulis adalah tempat.
5	Muhammad Arief	Kualitas Pelayanan Publik Di Bandara Internasional Sultan Hasanudin Makassar (Studi Kasus Pelayanan Jasa Penumpang).	Penilaian positif terhadap beberapa dimensi fasilitas publik diantaranya adalah tampilan fisik bandara baik dari interior maupun eksterior, penampilan petugas, kesejukan dan kapasitas terminal serta kecukupan trolley.		

⁵⁰Rohmitriasih dan soetopo, “*Setrategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*”, Jurnal Pendidikan, Vol.24 , No. 5(2015), 405-407.

			<p>Begitupun dari kualitas pelayanan dalam bidang keterampilan petugas, kemudahan mendapatkan informasi, kecepatan dalam pelayanan pemeriksaan keamanan serta check in dan kejelasan mengenai prosedur pelayanan.⁵¹</p>	
--	--	--	--	--

E. Kerangka Berpikir

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama terhadap harapan pelanggan serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kepuasan pelanggan dan minat beli kembali merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dan minat beli kembali terjadi ketika harapannya terpenuhi dan sebaliknya ketidakpuasan akan terjadi ketika harapannya tidak terpenuhi. Berbeda dengan produk penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu jasa terjadi selama penyampaian jasa tersebut. Setiap kontrak yang terjadi antara penyediaan jasa dengan pelanggan merupakan gambaran mengenai sesuatu *“moment of truth”* yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan yang berkualitas bagi pemakai jasa tersebut, suatu usaha seperti toko

⁵¹Mohammad Arief “Kualitas pelayanan Publik Di Bandara Internasional Sultan Hasanuddin Makasar (Studi Kasus Pelayanan Jasa Penumpang).“ *Jurnal Manajemen*, vol 2 No2 : 6.

toko perlu mengadakan program program perencanaan, seperti kecepatan pelayanan, kualitas, penetapan harga yang standar dan keramahan dalam melayani pelanggan saat membeli produk produk yang ada di toko Jenang Karomah.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kualitas produk, ada enam dimensi utama yang biasanya digunakan yaitu kinerja, keandalan, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain. Sedangkan dari kualitas jasa atau pelayanan terdapat 5 (lima) dimensi yang telah di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik.⁵²

Kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu pelayanan merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisian yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu pelayanan. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke toko yang lain dengan pelayanan substitusi.

Semakin tingginya tingkat persaingan akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidak-puasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga dampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing, upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis. Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan.

Adapun bentuk kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵² Gregorius Chandra, Service, Quality dan Satisfaction, Edisi 4, Terj. Fandy Tjiptono, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), 173.

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir Penelitian

