

BAB II LANDASAN TEORI

A. Teori Atribusi

Teori Atribusi merupakan teori dari Harold Kelley (1972) dalam teorinya menjelaskan apa yang menjadi penyebab, seseorang dalam melakukan suatu perbuatan atau memutuskan untuk berbuat dengan cara-cara tertentu. Ada tiga faktor yang menjadi dasar pertimbangan orang untuk menerasik kesimpulan suatu tindakan atau perbuatan yang disebabkan sifat dari dalam (disposisi) atau penyebab faktor diluar diri. Ketiga faktor dasar pertimbangan tersebut antara lain, konsensus, konsisten, dan keunikan. Teori atribusi menurut Ikhsan dan Ishak (2005) merupakan suatu proses untuk menginterpretasikan suatu peristiwa, alasan atau sebab perilaku seseorang terhadap peristiwa di sekitarnya dan mengetahui alasan-alasan melakukan perilaku seperti itu.¹¹ Dalam teori atribusi ini ialah *total quality management* (TQM) untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengertian *Total Quality Management* (TQM)

Menurut Ishikawa (2003) *Total Quality Management* (TQM) ialah sebagai perpaduan semua fungsi dari suatu perusahaan kedalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, *teamwork*, produktivitas dan kemampuan dalam kepuasan pelanggan. Definisi lainnya menyatakan bahwa TQM merupakan sistem manajemen yang meningkatkan kualitas sebagai strategi usaha pada kepuasan pelanggan dengan melibatkan seluruh anggota organisasi. *Total quality Management* (TQM) menurut Heizer dan Render (2001) merujuk pada penekanan kualitas meliputi organisasi keseluruhan, mulai dari pemasok hingga pelanggan. TQM menekankan komitmen manajemen untuk mendapatkan arahan yang terus menerus ingin dicapai dalam aspek produk maupun jasa yang penting bagi pelanggan.

Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam

¹¹ Samsuar, "Atribusi", *Jurnal Network Media* 2, No.1 (2019): 65

pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu, hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam total quality management diarahkan pada tujuan yang sama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan.¹²

2. Prinsip Utama dalam *Total Quality Management* (TQM)

Total quality management (TQM) merupakan seluruh organisasi yang berfokus pada mutu dan kepuasan pelanggan. Ada beberapa tokoh yang mengemukakan prinsip-prinsip TQM. Salah satunya adalah Bill Crash 1995, mengatakan bahwa program TQM terdapat empat prinsip utama dalam TQM sebagai berikut:

a. Fokus pada pelanggan.

Dalam *total quality management* konsep mengenai kualitas dan pelanggan diperluas. Kualitas tidak hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Pelanggan dibagi menjadi dua bagian ialah, pelanggan internal berhubungan dengan produk atau jasa serta pelanggan eksternal yang menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada perusahaan. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan value (nilai) yang diberikan kepada pelanggan guna meningkatkan rasa kepuasan guna meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan. Semakin tinggi nilai yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan pelanggan.

b. *Respect* terhadap setiap orang

Setiap karyawan dipandang sebagai individu yang memiliki talenta dan kreativitas tersendiri yang unik. Peran karyawan dalam sebuah perusahaan merupakan sumber daya perusahaan yang bernilai,

¹² Brian R. Lamato, “ Analisis TQM Terhadap Kinerja Manajerial Pada PT. Asegar Murni Jaya Desa Tumulung Kab. Minahasa Utara ”, *Jurnal Emba* 5, No. 2 (2017): 425.

sehingga setiap orang dalam perusahaan diperlakukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk terlibat dan berpartisipasi dalam tim pengambilan keputusan.

c. Manajemen berdasarkan fakta

Perusahaan pada dasarnya dalam pengambilan keputusan harus didasarkan pada data atau informasi yang valid dan relevan bukan sekedar berdasarkan spekulasi semata. Ada dua konsep pokok berkaitan dengan hal ini. Pertama, prioritas yaitu suatu konsep bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada semua aspek pada saat yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada. Oleh karena itu, dengan data yang ada atau informasi yang valid dan relevan, manajemen dan tim dalam perusahaan dapat mengfokuskan usaha pada situasi tertentu. Konsep kedua, variasi kinerja manusia. Data statistik dapat memberikan gambaran mengenai perbedaan kinerja masing-masing individu dari setiap sistem organisasi perusahaan. Dengan demikian manajemen dapat memprediksi hasil dari setiap keputusan dan tindakan yang dilakukan.

d. Perbaikan berkesinambungan

Setiap perusahaan melakukan proses sistematis dalam melakukan perbaikan berkesinambungan guna mencapai kesuksesan. Konsep yang digunakan adalah (plan- do – check – act), yang terdiri langkah-langkah perencanaan, pelaksanaan perencanaan, pemeriksaan hasil pelaksanaan perencanaan dan tindakan korektif terhadap hasil yang diperoleh.¹³

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sesuatu keperluan, impian serta harapan dari pembeli tercapai yang berakibat sebuah pembelian produk yang berulang. Produk atau jasa berkualitas memiliki peran yang berharga untuk

¹³ Kurniawan Tri cahyo Pamungkas, “Pengaruh Total Quality Management Terhadap Kinerja Manajerial”, *Jurnal Akuntansi* 6, No. 2 (2015):177

menciptakan kepuasan konsumen. Jika barang itu berkualitas, pelayanan juga berkualitas sehingga akan ada kesenangan yang tinggi dirasakan oleh pembeli. Jika kepuasaan itu tinggi, maka akan memberikan profit oleh perusahaan. Begitu juga dengan pembeli yang tidak puas, maka pembeli pindah ke produk yang berbeda.¹⁴ Terjadinya kepuasan konsumen terdapat beberapa keuntungan, contohnya ikatan perusahaan dengan pembeli menjadi baik, pemberian layanan yang tidak ada celanya bertujuan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan menurut KBBI adalah puas, merasa senang, kelegaan dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas disebabkan oleh memakai barang maupun jasa untuk memperoleh pelayanan suatu barang maupun jasa. Menurut Engel (1990) kepuasan pelanggan ialah penilaian pembeli, dimana kemungkinan kurang atau lebih melebihi keinginan pembeli, selanjutnya ketidak senangan muncul ketika keinginan pembeli tidak terpenuhi¹⁵ Seperti halnya, maksud dari suatu usaha ialah membuat pembeli merasa senang. Dari definisi diatas bisa ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang alami pelanggan sesuai layanan yang diserahkan sebanding apa yang pembeli impikan.¹⁶

2. Cara Untuk Memahami Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (1997), terdapat empat cara memahami tingkat kepuasan pelanggan:

- a. Metode keluh dan kritik, cara mengidentifikasi persoalan bisnis mencari berbagai kritik dari pembeli

¹⁴ Trisno Musanto, “ Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 6, No. 2 (2004): 125.

¹⁵ Woro Mardikawati dan Naili Farida, “ Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Sudi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta – Cilacap)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 2, No. 1 (2013): 68

¹⁶ Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam”, *Journal Of Business Administration* 1, No. 2 (2017): 235.

yang bersifat membangun. Kritikan yang dimaksudkan untuk memberikan masukan kepada pembisnis agar memperbaiki kembali jika ada keluhan-keluhan dari pembeli.

- b. Peninjauan kepuasan pembeli, dengan cara melalui telephone maupun wawancara personal, yang dimaksudkan agar dapat memperlihatkan perhatian kepada pembeli.
- c. Metode *ghost shopping*. Digunakan untuk mengetahui kualitas SDM dalam melayani pembeli.
- d. Analisis pembeli yang hilang. Jika pembeli itu hilang maka membuktikan gagalnya sebuah usaha dalam memuaskan pembelinya. pengusaha harus menyelidiki pembeli yang tidak loyal terhadap barang usaha kita.¹⁷

3. Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Terdapat dalam ilmu ekonomi kepuasan pembeli dalam menggunakan suatu produk disebut nilai fungsi. Kepuasan seseorang semakin meningkat maka semakin meningkat juga *utilitynya*, begitupun sebaliknya.¹⁸ Terpenuhinya keinginan seorang muslim dari sudut pandang *Islamic economics* dengan sebutan *qana'ah* ialah gambaran kebahagiaan pembeli menurut batin maupun jiwa. Rancangan kepuasan dalam *Islamic* bersangkutan dengan keyakinan yang menimbulkan rasa terimakasih kepada Allah. Kepuasan dalam pandangan islam perlu menentukan, antara lain:

- a. produk yang digunakan harus halal.

Seorang muslim dalam menentukan kepuasan maka harus menentukan barang yang dikonsumsi harus halal, halal disini ialah produk yang tidak dilarang

¹⁷ Ade Syarif Maulana, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI”, *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016): 115-116.

¹⁸ Titin Srianjani, “Analisis Strategi Mempertahankan Konsumen Toko Zoya Kudus dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Iqtishadia* 8, No.1 (2018): 10

dalam hukum syara'. Allah berfirman surah Al-Baqarah:168.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوَا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا حُطُوتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “ Hai, sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dan apa yang terdapat dibumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Maksud ayat tersebut, Allah memerintahkan segala makanan untuk dimakan namun yang halal, bagus dan bergizi. Baik binatang maupun tumbuh-tumbuhan. Sebaliknya, Allah melarang hambanya jangan memakan makanan yang haram, baik haram zatnya seperti riba, suap, mencuri, menipu.

b. Tidak boleh menggunakan secara berlebihan.

Agama islam telah melarang untuk mengkonsumsi barang yang berlebihan. Kita umat muslim dilarang untuk bersikap mubadzir, mubadzir disini yang artinya kita tidak diperbolehkan untuk menghabur-hamburkan harta secara berlebihan. prinsip manusia agar mengacu pada tata cara konsumsi yang baik dan tidak berlebihan adalah dengan melihat prinsip keadilan, kebersihan, dan kesederhanaan.

c. Tidak mengandung riba.¹⁹

4. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009), kepuasan memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan agar terpenuhinya keinginan dalam pelayanan yang

¹⁹ Fitria Salahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya”, *JESTT: Jurnal Syariah Ekonomi dan Terapan* 2, No. 4 (2015): 327.

berkualitas. Maksudnya perusahaan yang telah menyediakan produk atau layanan sesuai dengan harapan dan kemauan konsumen.

- b. Kualitas produk. Artinya kemampuan yang diterima konsumen itu mempunyai fungsi serta atribut yang bernilai.
- c. *Repeat Purchashe* merupakan keinginan untuk memakai produk ulang. Jika harapan dan kemauan itu terpenuhi maka pelanggan akan berfikir untuk memakai produk itu kembali.
- d. Merekomendasikan produk merupakan kesediaan menginformasikan produk kepada pihak lain. Kepuasan merupakan factor yang mendorong komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat merekomendasikan kepada calon pelanggan yang lain agar menggunakan produk dan perusahaan yang menyediakan produk tersebut. Konsumen yang telah mendapatkan kepuasan tersendiri dari suatu produk maka ia tidak sungkan-sungkan untuk menginformasikan produk tersebut ke oranglain.²⁰

C. Atribut Produk

1. Pengertian Atribut Produk

Kotler dan Amstrong (2005) berpendapat atribut produk merupakan perbuatan mengembangkan suatu produk atau jasa yang menjadikan kontribusi suatu produk atau jasa yang diserahkan. Atribut mempunyai pengaruh yang sangat luas kepada pelanggan berdasarkan suatu produk dan atribut produk merupakan membangkitkan nafsu bagi pembentukan perilaku konsumen. Pentingnya sebuah atribut, menjadi proses pelanggan terhadap signifikansi atribut atas produk dan jasa. Sebab itu, para pelaku bisnis dituntut agar membuat produk yang dapat mencukupi semua keinginan kepada pelanggan, sehingga

²⁰ Rini Afrianti dan Zulkifli, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman”, *Menara Ilmu XI* Jilid 2, No. 78 (2017): 155.

produk akan terus di beli dan digunakan.²¹ Kemudian, atribut produk islam ialah bagian barang yang dilihat pokok bagi pembeli dan dipilih untuk asas perbuatan mengambil putusan pembelian , atribut tersebut berupa atribut islami. Atribut produk dapat dikatakan bermanfaat ketika produk tersebut memiliki manfaat bagi pelanggan, dalam teori konsumsi konvensional terdapat konsep *utility* yaitu konsep abstrak tentang nilai guna dan manfaat suatu produk untuk digunakan pelanggan. *Utility* hendak ditemukan seseorang sepanjang barang dan jasa yang digunakan selaras dengan preferensi yang ada.²² Dari definisi diatas atribut produk merupakan berbagai macam kombinasi atribut yang unik sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut.²³

Berdasarkan Tjiptono (2007), atribut produk yakni elemen yang dianggap pokok oleh pemakai dan dapat membentuk dasar ketetapan membeli. Sementara itu, Rosalia dan Parjono (2014) mengemukakan atribut produk ialah salah satu argumen yang memengaruhi pembeli untuk melaksanakan pembelian suatu barang. Dari definisi diatas, bisa dikatakan atribut produk sangatlah berharga dari strategi produk yang dikendalikan langsung oleh produsen sebagai suatu dorongan yang dinilai oleh pelanggan dalam tindakan pemuasan pelanggan tersebut. Karena melewati atribut produk tersebut, mampu

²¹ Diah H. Utama dan Fitri Amelia, “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Teh Celup Sosro dan 2 Tang (Survei Pada Pelanggan Teh Celup di Griya Pahlawan dan Giant Pasteur Bandung)”, *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis* 8, No.16 (2009): 32.

²² Reyhan Devtyan Muhammad dan Eko Fajar Cahyono, “ Analisis Pengaruh Faktor Harga, Pendapatan, Kualitas dan Atribut Produk Islam Terhadap Purchase Intention Di Kedai Kopi By Coffe Surabaya”, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 6, N0. 12 (2019): 2486-2491.

²³ Q. Amrillah dan A. Brawijaya, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Kosmetik”, *Jurnal Syarikah* 2, No.2 (2016): 209

menjadikan pelanggan bisa puas apa yang mereka inginkan dan memberikan manfaat bagi pelanggan.²⁴

2. Jenis Atribut Produk

Atribut produk bagi perusahaan pemasaran bertujuan untuk mengalahkan suatu persaingan bisnis, lantaran atribut produk bagian untuk memisahkan barang industry kita melalui barang kompetitor. Atribut produk mencakup dua bentuk yakni:

- a. Atribut nyata (*tangible*) merupakan tanda barang yang nyata, yang terdiri dari harga, kemasan, kualitas, desain produk, label dan warna.
- b. Atribut tidak nyata (*intangible*) merupakan tanda barang tidak nyata, yang meliputi nama baik dan populer dari penghasil produk tersebut.²⁵

3. Atribut Produk dalam Perspektif Islam

Atribut produk yang terdiri dari merek, desain produk, harga, dan sebagainya yang sesuai dengan syariat agama islam. Perusahaan seharusnya dalam pembuatan merek haruslah dengan nama yang mengandung unsur positif, karena sebuah nama merupakan harapan, dengan nama yang baik hendaklah sesuatu yang diperoleh dengan hasil yang baik .misalkan dalam pemberian nama merek sesuai dengan prinsip syariah, tujuannya agar bisa menarik konsumen muslim.²⁶

Desain produk merupakan pembentuk suatu produk. Pelanggan bila dikatakan puas maka akan puas terhadap produk tersebut, maka desain disini mendapatkan perhatian khusus yaitu dengan memberikan keindahan pada suatu produk. Semua aspek kehidupan ada

²⁴ Aulia Yualiasih, “ Pengaruh Atribut Produk dan Motif Belanja Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Karita Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No. 4 (2016): 3

²⁵ Basrah Saidani dan Dwi Raga Ramadhan, “ Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas)”, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 4, No. 1 (2013): 58.

²⁶ Dwi Wahyu Pril Ranto, “ Menciptakan Islamic Branding Sebagai Strategi Menarik Minat Beli Konsumen”, *JBMA* 1, No. 2 (2013): 6

hukumnya didalam islam, termasuk keindahan. Keindahan yang dimasukkan disini adalah enak dipandang oleh indra penglihatan dan Allah sendiri menyukai keindahan. Hal tersebut terdapat dalam hadist yang

إن الله جميل يحب الجمال (ر راه مسلم)

artinya “sesungguhnya Allah itu Maha Indah dan senang akan keindahan”. (H.R. Muslim)²⁷.

Pelanggan sebelum melakukan pembelian maka yang menjadi pertimbangan adalah harga, untuk itu perusahaan harus mengeluarkan produk yang harganya ideal sesuai dengan pasaran. Untuk melindungi hak pelanggan dan penjual, maka pemerintah diwajibkan untuk mengontrol harga dipasaran, bila kenaikan harga karena permintaan dan penawaran.²⁸

4. Dimensi Atribut Produk

Dimensi atribut produk menurut Syahputra (2013) antara lain:

- a. *Merchandise* produk, merupakan ketersediaan produk yang ditawarkan memiliki varian yang beragam, inovasi yang baru sebagai rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. *Performance* (kinerja) merupakan hal ini berkaitan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan sebelum mengambil keputusan pembelian. Misalkan sebuah hijab, kinerja utama yang selalu diinginkan oleh pelanggan adalah kenyamanan saat dipakai.
- c. Kualitas produk, ialah kemampuan suatu produk yang harus ada dalam produk tersebut, misalkan dengan adanya harga yang terjangkau namun bahan yang digunakan berkualitas akan menambah kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Produk yang berkualitas

²⁷ Ahmad Atabik, “Pemasaran Desain Produk Perspektif Hukum Islam”, *Tawazun: Journal Of Sharia Economic Law* 1, No. 1 (2018):93.

²⁸ Syamsul Hilal, “Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam “, *ASAS: The Scientific Journal of Politics Law* 6, No. 2 (2014): 24

akan mempengaruhi harga jual dan daya beli masyarakat. Kualitas produk ini sangatlah penting untuk menaikkan reputasi perusahaan, oleh karena itu kualitas berhubungan dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

- d. Fitur produk, merupakan ciri khas yang ada dalam produk tersebut. Misalkan sebuah hijab yang memiliki fitur kain yang bagus seperti awet dan tidak mudah luntur ini tidak hanya itu saja didalam dunia *fashion* yang sangat diperhatikan oleh pelanggan ialah warna yang *elegant* . Fitur ini penting didalam sebuah produk dikarenakan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dengan produk pesaing.²⁹
- e. Merek, yaitu tanda yang pengenalan perusahaan yang terdiri dari, nama, symbol, atau sebutan yang melekat pada produk. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

D. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Levis and Booms (2008), berpendapat kualitas pelayanan adalah penentuan bagi tiap industri, apapun wujud produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan mengandung arti kadar seberapa pantas tingkatan pelayanan yang diberikan kepada pembeli.³⁰ Menurut ISO 9000 kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai mana seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya.³¹ Berdasarkan pendapat Parasuraman (2009), kualitas

²⁹ Aulia Yuliasih, “Pengaruh Atribut Produk dan Motif Belanja Terhadap Loyalitas Konsumen pada Karita Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5, No.4 (2016): 3

³⁰ Sarini Kodu, “Haga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza”, *Jurnal Emba* 1, No.3 (2013):1253.

³¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 212.

layanan ialah perbedaan antara layanan yang dialami atau tanggapan pembeli dengan kadar layanan yang diminta pelanggan. Menurut, anggapan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan keadaan yang sempurna diberikan ke pelanggan untuk mencapai kepuasan dan keinginan pelanggan.³² Sedangkan, kualitas pelayanan islami ialah bentuk evaluasi kognitif dari pelanggan atas layanan yang sesuai dengan nilai-nilai moral dan sesuai dijelaskan oleh syariat islam.³³

Pelayanan ialah reaksi dari produsen untuk memenuhi keperluan demi tercapai kepuasan pembeli itu sendiri. Biasanya, pelayanan bermutu tinggi dapat mengakibatkan pelanggan sering melakukan pembelian yang berulang. Kualitas pelayanan bisa dipahami dengan cara memadukan tanggapan melalui pelanggan berdasarkan layanan yang diterima dengan pelayanan yang sebenarnya.³⁴ Perusahaan yang sukses, dapat membuat pelanggan nyaman, dengan memberi layanan yang seimbang dengan keperluan yang dibutuhkan bagi pemakai sehingga produsen itu sepatutnya menaikkan atau mempertahankan tingkat kemampuan kerja dalam pelayanan sehingga pembeli merasa senang dalam pelayanan yang diterima dan bisa setia kepada perusahaan.³⁵

³² Selvy Normasari dkk, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei paa Tamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 6, No.2 (2013):3.

³³ Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum. “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya.” *JESTT* 1, No.9 (2014): 624.

³⁴ Shandy, dkk., “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, No.1 (2014): 2.

³⁵ Nel Arianty, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Prouk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6, No.2 (2015): 70

2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Pendapat Tjiptono (2000), terdapat dua factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, antara lain:

a. Pelayanan yang dialami.

Jika layanan yang dialami selaras yang diminta pelanggan, sehingga mutu layanan dianggap bagus dan merasa senang oleh pelanggan.

b. Pelayanan yang diinginkan

Layanan yang didapat pelanggan melebihi keinginan akibatnya kadar layanan yang didapat rendah dari keinginan pelanggan maka kadar layanan tersebut dianggap menjadi kualitas layanan yang jelek. Selanjutnya, bagus atau jeleknya kualitas layanan yang diberikan bersangkutan pada kesanggupan karyawan dalam memuaskan keinginan pelanggan dengan cara konsisten.³⁶

3. Model GAP *Quality Service*

Model yang dikembangkan oleh Parasuraman yang membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan yang mereka harapkan, didalam hal tersebut terdapat lima gap, sebagai berikut:

a. Gap harapan – persepsi manajemen

Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen atau harapan konsumen dan persepsi manajemen. Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara tepat apa yang diinginkan para pelanggannya. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana produk atau jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan pelanggan.

³⁶ Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, “ Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”, *Dinamika Kepariwisata* XI, No. 2 (2012): 16

- b. Gap persepsi manajemen – harapan kualitas jasa
Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan tingkat kepentingan pelanggan dan persepsi kualitas jasa. Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau adanya kelebihan permintaan.
- c. Gap spesifikasi kualitas jasa – penyampaian jasa
Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja, atau bahkan ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.
- d. Gap penyampaian jasa – komunikasi eksternal pada pelanggan
Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan penyampaian janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
- e. Gap jasa diharapkan – jasa yang dipersepsikan
Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut.³⁷

³⁷ Agung Budiono, “Analisis Kualitas Pelayanan Konsumen Bengkel Mobil Suzuki Nusantara Jaya Sentosa Soekarno-Hatta Bandung”, *E-Journal Graduate Unpar* 1, No. 1 (2014): 96-97.

4. Kualitas Pelayanan Islami dalam Perspektif

Kualitas layanan sangatlah pokok dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada semua pelanggan dengan sikap yang ramah, sopan, dan murah hati menjadi sangat penting karena secara tidak langsung pelanggan akan menjadi saluran pemasaran. Oleh sebab itu, pelaku bisnis tidak boleh meremehkan mutu layanan yang akan diberikan kepada calon pembeli, karena kualitas pelayanan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Dalam hadist riwayat Abu Dawud tentang kisah Nabi Muhammad SAW yang menunggu salah seorang pembeli selama tiga hari merupakan Abdullah bin Abu Hmzah. Kemudian, Dia berkata:

“Aku telah membeli sesuatu dari nabi sebelum Nabi Muhammad SAW menerima tugas kenabian dan karena masih ada sesuatu urusan dengannya maka menjajikan untuk mengantarkan padanya, tapi aku lupa. Ketika teringat tiga hari kemudian, akupun pergi ketempat tersebut dan menemukan nabi masih berada di sana. Beliau berkata,” Engkau telah membuatku resah, aku berada disini selama tiga hari menunggumu”. (H.R. Abu Dawud).

Sifat sabar yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW tidak membuat pelanggannya merasa kecewa. Islam memerintahkan orang yang beriman untuk bersikap baik kepada sesama umat manusia, termasuk kepada pelanggan dan mitra bisnis.

Berdasarkan konsep tersebut kualitas layanan islami ialah usaha perbuatan memenuhi keperluan atau keinginan konsumen agar seimbang dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Menurut Hafidhuddin dan Tanjung (2003), nilai nilai pelayanan islami dibagi menjadi empat:

- a. *Shiddiq*. Nilai ketulusan hati dan sering dilandasi perkataan, keyakinan serta perbuatan yang dilandaskan oleh islam. Yang bermaksud taat dalam kepercayaan dan hal-hal patut dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, berusaha jujur ketika memberikan informasi produk kepada pelanggannya.

- b. *Amanah*. Bisa berupa kejujuran, keterbukaan, dan pelayanan yang optimal kepada konsumen.
- c. *Tabligh*. Sifat yang argumentative dan komunikatif, harus menyampaikan keunggulan sebuah produk / jasa yang ditawarkan dengan tertarik tanpa meninggalkan nilai kejujuran.
- d. *Fathanah*. Memahami pekerjaan dengan baik, yang berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio maupun ilahiyah.³⁸

Pelayanan pelayanannya islami salah satunya kita harus bersikap lemah lembut terhadap pembeli. Sikap lemah lembut ialah sifat terpuji dihadapan Allah dan Rasul-Nya, bahkan dihadapan manusia. Fitrah manusia mencintai kelembutan bagi wujud kasih sayang. Sebab itu, Allah mengingatkan Rasul-Nya:

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

Terjemah: “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, mohonkan ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal Kepada-Nya.” (Qs. Ali Imran ayat 159).

³⁸ Anjar Arista Sari dan Sri Abidah Suryaningsih. “Pengaruh Promosi Islami dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Emas Studi Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Gresik”, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 3, No. 2 (2020): 190-191.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa sikap lemah lembut ialah faktor terpenting dalam memberikan layanan yang sepenuhnya, agar pelanggan merasa memperoleh kepuasan sesuai yang diimpikan.³⁹

5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1995) yaitu “satisfaction is the outcome felt by buyers who have experienced a company performance that has fulfilled expectations”, maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterima apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka rasakan.

Demikian kepuasan dan ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kenyataan dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan yang menjadi tujuan perusahaan agar selalu terpuaskan. Menurut Garpez (1997) ialah pelanggan internal merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan atau perusahaan kita. Sedangkan, pelanggan perantara merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara kita bukan sebagai pemakai produk itu. Selanjutnya, pelanggan eksternal merupakan pembeli atau pemakai produk akhir yang sering disebut dengan pelanggan nyata.

Menurut Kurz dan Clow (1998) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian, jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan puas.

³⁹ Moh Nasuka, “Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dengan Layanan Inti”, *Jurnal Syari'ah dan Hukum Diktum* 2, No. 2 (2017): 198-199.

Harapan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh beberapa ahli dapat dipahami jika mengenal dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain: faktor internal (yang meliputi kebutuhan individu konsumen dan pengalaman masa lalu), faktor eksternal (yang meliputi faktor sosial dan pembicaraan antara konsumen), dan yang terakhir faktor dari produk layanan yang yang ditawarkan (yang meliputi masalah tarif pelayanan, promosi dan komunikasi . ketiga faktor tersebut membentuk harapan pelanggan, yang nantinya akan selalu dibandingkan dengan kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan, jika harapan itu tercapai maka pelanggan akan merasa puas. Berdasarkan hal tersebut, dijelaskan bahwa terdapat hubungan langsung antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.⁴⁰

6. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pendapat Parasuraman (1998), dimensi kualitas pelayanan terdiri dari lima, antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama terhadap pelanggan, sikap yang simpatik maupun sopan dengan akurasi yang tinggi. Kesanggupan memberi layanan dengan teliti dan bisa dipercaya oleh pelanggan, serta kinerja karyawan yang sesuai permintaan pelanggan yang menimbulkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan dalam perusahaan itu dapat memuaskan pelanggan

Keandalan sesuai yang dicontohkan oleh Rasulullah dalam Alqur'an Surah Al-Ahzab: 21.

⁴⁰ Muhammad Fajar Laksana, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, (Depok: Khalifah Medianata, 2019), 90-93

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ
وَالْيَوْمَ آخِرَ وَدَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu merupakan bagi orang yang menghrapkan rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah”.

Maksud ayat tersebut, Allah memerintahkan kepada manusia agar meniruperbuatan Nabi Muhammad, dalam segala ucapan, perbuatan, keteguhan hati, dan kesiagaannya.

b. Empati (*Emphaty*)

Memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan mengahrapkan sesuatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dengan berupaya memahami kemauan mereka. Hal tersebut yang diharapkan pelanggan agar suatu perusahaan memiliki pengertian kebutuhan yang diinginkan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Kelancaran berkomunikasi yang dapat memberikan hubungan tidak ada salahnya, dan juga perhatian personal serta memahami keperluan konsumen. Misalkan dengan karyawan harus menempatkan diri sebagai pelanggan, jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi atau membutuhkan informasi mengenai produk tersebut sehingga karyawan membantunya agar terciptanya hubungan yang harmonis.

Bentuk empati dalam agama islam harus dilandaskan pada keyakinan kepada Allah, yang didapati Surah An-Nahl: 90.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh engkau berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang berbuat keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.

Maksudnya, kita diperintahkan berbuat adil dalam pelayanan konsumen dalam setiap perkataan ataupun perbuatan. Allah memerintahkan untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sebagai cara untuk memperoleh ikatan kasih sayang antar pelanggan dengan karyawan.

c. Kemampuan Fisik atau berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik dan lancer. Pada dimensi ini tentang daya tarik dari sebuah fasilitas yang menarik dan bahan yang digunakan perusahaan itu berkualitas serta penampilan karyawan yang rapi. Didalam islam santun dalam hal berbusana itu penting, sebagaimana terdapat dalam Qur'an Surah Al-A'raf, 26.

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَ لِبَاسًا يُؤۡرِي سَوۡءَتِكَمۡ وَرِيشًا
وَلِبَاسُ التَّقۡوٰى ذٰلِكَ خَيۡرٌ ؕ ذٰلِكَ مِّنۡ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُوۡنَ

Artinya: “ Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhias. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahakiaan dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”.

Maksud ayat tersebut, dalam berpakaian kita seorang muslimah hendaknya memakai pakaian yang

menutup aurat, rapi dan memakai pakaian taqwa atau pakaian yang paling baik.

d. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan cara kemampuan karyawan yang bisa membantu pelanggan, merespon permintaan dari pelanggan, dan memberi kualitas layanan yang pas kepada konsumen.

e. Jaminan Kepastian (*Assurance*)

Perilaku pegawai yang memberi kepercayaan untuk konsumen serta memberikan rasa tenang untuk semua pelanggan.⁴¹ Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan. Jaminan kepastian dapat diberikan berupa kenyamanan, kejujuran, keamanan.⁴² Hal tersebut juga terdapat dalam Alqur'an Surah Al-Syu'ara ayat 181-182.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
الْمُسْتَقِيمِ

Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”.

Ayat tersebut menjelaskan, janganlah mengurangi takaran karena hal yang merugikan semua pihak. Kita sebagai umat manusia agar menyempurnakan takaran dan timbangan. Jaminan dan kejujuran merupakan hak yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

⁴¹ Siti Maimunah, “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen”, *IQTISHADequity* 1, No.2 (2019): 60.

⁴² Sunardi dan Sri Handayani, “Kualitas Pelayanan Dalam Islam dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, No.3 (2013): 87-88

E. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Nokma Aditya Nugroho, Suharyono, dan Sunarti dengan judul “Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)” tahun 2015.⁴³

Analisis ini menjelaskan pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan counter Perdana di Gresik. Hasil riset tersebut 116 orang Dengan hasil atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan pada analisis ini dengan penelitian penulis ialah menggunakan variable independen atribut produk dan menggunakan variable dependen kepuasan pelanggan, menggunakan metode analisis yang serupa. Perihal yang berbeda berada pada obyek penelitian terdahulu dan obyek yang akan dilakukan penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang” tahun 2014.⁴⁴

Analisis itu memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh atribut produk pada Rotiboy di Mall Ciputra Semarang dengan sampel 100 responden yang diambil secara *accidental sampling* dengan hasil atribut produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan pada riset ini dengan analisis penulis yakni menggunakan variable independen atribut produk dan memakai *method* penelitian yang serupa (kuantitatif). Sementara, perbedaannya terdapat obyek penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

⁴³. Nokma Aditya Nugroho dkk, “ Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Counter Perdana di Gresik)” , *Jurnal Adminisrasi Bisnis (JAB)* 20, No. 1 (2015):1.

⁴⁴ Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo, “ Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management* 5, No. 1 (2016): 1.

3. Rini Arfianti dan Zulkifli dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Citra Laundry Kota Pariaman” tahun 2017.⁴⁵

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan sampel penelitian sebanyak 30 responden. Dengan hasil, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil dari pengujian parsial menunjukkan kualitas pelayanan signifikan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan pada penelitian ini dengan peneliti penulis yaitu menggunakan variable dependen kepuasan pelanggan dan menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif). Perbedaan pada analisis itu dengan analisis penulis ialah obyek observasi yang akan dilakukan, dan terdapat dua variable independen yang berbeda yaitu kualitas pelayanan dan lokasi.

4. Inka Janita Sembiring, Suharyono, dan Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang)” tahun 2014.⁴⁶

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan sampel sebanyak 116 responden menghasilkan variable kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variable kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

⁴⁵ Rini Arfianti dan Zulkifli, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Citra Laundry Kota Pariaman”, *Menara Ilmu XI* Jilid 2, No. 78 (2017)

⁴⁶ Inka Janita Sembiring dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald’s MT. Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis* 15, No. 1 (2014).

pelanggan, dan variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting terhadap kesetiaan pembeli.

Persamaan analisis itu dengan analisis yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, variable dependen menggunakan kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu obyek penelitian terdahulu dan obyek yang akan diteliti berbeda.

5. Ade Syarif Maulana dengan judul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Total Oil Indonesia.”⁴⁷

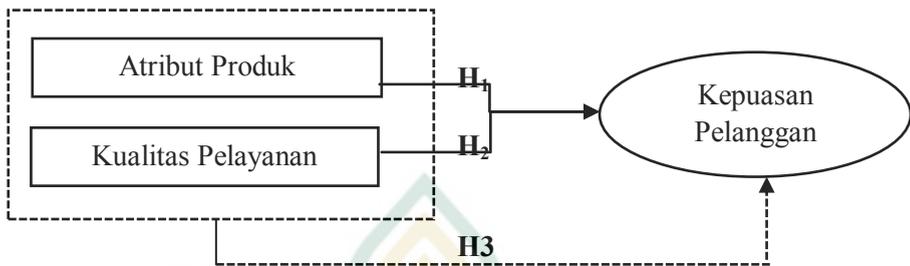
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis itu ialah kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis itu serupa dengan analisis yang akan dilakukan penulis yaitu menggunakan metode penelitian yang sama (kuantitatif) dan menggunakan variable independen kualitas pelayanan. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

F. Kerangka Berfikir

Riset ini ditemukan tiga variabel yang menjadi dasar perosalan. Diantaranya, dua variable independen yaitu atribut produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan variable dependen yaitu kepuasan pelanggan. Secara singkat hubungan variable independen dengan variable dependen yaitu:

⁴⁷ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Total Oil Indonesia, *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Parsial = _____

Simultan = -----

Penelitian ini menganalisis pengaruh atribut produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus. Variabel bebas (*Independen*) pada penelitian ini adalah atribut produk dan kualitas pelayanan. Sedangkan, variabel terikat (*dependen*) adalah kepuasan pelanggan.

G. Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2009) menyatakan, Hipotesis (dugaan) yakni tanggapan beberapa kejadian, yang sifatnya praduga karena harus dibuktikan kebenarannya.⁴⁸ berdasarkan hasil beberapa riset sebelumnya, maka dugaan pada riset ini antara lain:

1. Pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan

Atribut produk ialah bagian barang yang dilihat pokok bagi pembeli dan dipilih untuk asas perbuatan mengambil putusan pembelian. Atribut produk yang diberikan perusahaan berupa mutu, desain, fitur, sehingga pelanggan merasakan kepuasan tersendiri ketika membeli produk tersebut.

Penelitian yang telah dilaksanakan Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo menunjukkan atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

⁴⁸ Peni Tunjung Sari, " Pengaruh Stress Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Kantor Pusat PT. POS Indonesia (Persero) Bandung", Jurnal Ekonomi 1, No.1 (2011): 8

pelanggan. Hasil riset ini atribut produk berdampak sangat tinggi terhadap kepuasan konsumen.⁴⁹ Maka dugaan dalam riset tersebut ialah:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan ialah ialah perbedaan antara layanan yang dialami atau tanggapan pembeli dengan kadar layanan yang diminta pelanggan. Menurut, anggapan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yaitu dengan memberikan keadaan yang sempurna diberikan ke pelanggan untuk mencapai kepuasan dan keinginan pelanggan

Dari penelitian Ade Syarif Maulana dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Total Oil Indonesia”. Kualitas layanan ialah layanannya yang didasarkan nilai sikap yang selaras dengan ketaatan oleh hukum islam.⁵⁰ Maka hipotesis riset ini yaitu:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab.

3. Pengaruh atribut produk islami dan kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan.

Riset yang dilakukan oleh Nokma Aditya Nugroho, Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo, Rini Arfianti dan Zulkifli, Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati, Ade Syarif Maulana menyatakan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Adapun hipotesis pada riset ini ialah:

⁴⁹ Shelli Rosalia dan Susilo Toto Rahardjo, “Pengaruh Atribut Produk Rotiboy Terhadap Kepuasan Konsumen di Mall Ciputra Semarang”, *Diponegoro Journal Of Management* 5, No. 1 (2016): 1.

⁵⁰ Ade Syarif Maulana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Total Oil Indonesia, *Jurnal Ekonomi* 7, No. 2 (2016): 113.

H₃ : Diduga ditemukan pengaruh terhadap atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Elzatta Hijab Galeri Kudus.

