

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan Secara Umum

Kualitas Pelayanan, yaitu kesempurnaan pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa maupun barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhitungkan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Menurut Parasuraman, dalam bukunya mengatakan kualitas pelayanan merupakan pembeda antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang akan diterimanya.¹

Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby layanan adalah produk yang tidak terlihat (tidak berwujud) yang melibatkan upaya manusia dan penggunaan peralatan. Sedangkan menurut Gronroos, layanan merupakan aktivitas yang tidak terlihat (non-perseptible) atau rangkaian aktivitas yang terjadi sebagai akibat interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal lain yang diberikan oleh penyedia layanan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan konsumen / pelanggan.²

Dari kedua definisi di atas terlihat bahwa ciri utama dari pelayanan adalah tidak terlihat (tidak dapat disentuh) dan meliputi orang (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyedia jasa.

¹ Andriani Rahmawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mmembentuk Loyalitas Pelanggan”, Jurnal Administrasi, Vol, 15, No. 1, (2014), 3

² Daryanto dan Ismanto Setyo Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

Konsep kerja dalam Islam dianggap semacam ibadah. Nabi bersabda: "Jika seseorang ditemukan tertidur di malam hari karena hari yang melelahkan di tempat kerja, Allah akan mengampuni dosadusnya." Nabi juga bersabda: Allah senang melihat bahwa pekerjaan seseorang dilakukan pada tingkat Itqan (Sabeq dalam Othman, 2001), kata Itqan berarti mempersiapkan dan memberi sesuatu dari segi ilmu dan seni agar dapat memberikan hasil yang terbaik. atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu, seorang Muslim harus mengutamakan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang dia lakukan tidak merugikan orang lain bahkan membawa kepuasan bagi orang lain.³

b. Pengertian Kualitas Pelayanan Secara Islami

Dalam konsep kualitas layanan dalam perspektif Islam, merupakan bentuk penilaian kognitif konsumen atas layanan yang diberikan oleh organisasi layanan, yang bertumpu pada setiap tindakan berdasarkan nilai-nilai moral dan kepatuhan terhadap persyaratan yang dijelaskan dalam hukum Islam (Othmandan Owen). 2001). Menurut Saeed et al. (2001), dari sudut pandang Islam, tiga karakteristik etika pemasaran dapat dibedakan. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada Alquran dan tidak menyisakan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transendental dari kemutlakan dan kekeraskepalaan. Ketiga, pendekatan Islam, yang menekankan nilai maksimum dalam cahaya masyarakat daripada

³ Ambardi Juniawan, STIE Ahmad Dahlan Jakarta, *Kualitas Pelayanan Islami, dan Kepuasan Nasabah pada bank Umum Syariah di Jakarta*. Jurnal liquidity vol. 3 No. 1 januari –juni 2014

mengejar keegoisan pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.⁴

Sebuah industri baik itu yang bergerak dibidang produk atau jasa, seorang pemasar hendaklah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen, dengan bersikap ramah, bertutur kata yang baik dan sopan, memperhatikan dengan betul apa yang dikehendaki oleh pihak pemasar. Hal ini ditegaskan Allah dalam surat Annisa' Ayat 8 yang berbunyi :

وَإِذَا حَضَرَ الْقِسْمَةَ أُولُو الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينُ

فَارْزُقُوهُمْ مِنْهُ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿٨﴾

Artinya : “Dan apabila sewaktu pembagian itu hadir kerabat, anak yatim dan orang miskin, maka berilah mereka dari harta itu (sekedarnya) dan ucapkanlah kepada mereka perkataan yang baik” (QS. An-nisa' ayat 8).⁵

Dari penjelasan surat An-nisa di atas bahwa pemasaran harus berbicara dengan baik, tulus dan menarik untuk mengambil hati konsumen, sehingga konsumen merasa tertarik dan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Selalu bersikap ramah, sopan dan memperhatikan kebutuhan juga keluhan para konsumen. Tentunya hal ini juga didasarkan atas hati yang tulus, ikhlas serta mengharap ridho Allah SWT.

⁴ Pengaruh Kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan loyalitas nasabah bank BRI Syariah Surabaya, Rizki Pratama Putra dan Sri Herianingrum JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014

⁵ Derry Anzar Susanti, “Analisis Pengaruh Harga , Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah”, Analytica Islamic, Vol.2, No.2 Analytica Iskamic, Vol.2, No.2 (2016), 374

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut hasil penelitian Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A. Parasuraman, yang dikutip oleh Christopher Lovelock, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry, mengidentifikasi lima dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Tangibles (bukti fisik), berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
- 2) Reliability (kehandalan), berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan, dapat diandalkan, dan akurat.
- 3) Responsiveness (daya tanggap), kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan prompt pelayanan
- 4) Assurance (jaminan), meliputi:
 - a) Kredibilitas, berkaitan dengan kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan.
 - b) Keamanan, berkaitan dengan kebebasan dari bahaya, risiko, atau keraguan.
 - c) Kompetensi, memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan pelayanan.
 - d) Sopan-santun, berkaitan dengan kesopanan, rasa hormat, pertimbangan dan keramahan personal layanan.
- 5) 5) Empathy (empati), meliputi:
 - a) Akses, mudah didekati dan mudah untuk dikontak
 - b) Komunikasi, mendengarkan pelanggan dan menjaga agar mereka terinformasikan dalam Bahasa yang bisa mengerti
 - c) Memahami pelanggan, membuat upaya untuk mengenali pelanggan dan kebutuhan mereka.⁶

⁶ Christopher Lovecock, dkk., *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia* (Jakarta: Erlangga, 2010), 155

d. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan pada semua fungsi bisnis yang optimal apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen kualitas dan kebutuhan konsumen, diantaranya:

- 1) *Brand* atau merek, berilah nama yang bercitra, bergengsi, dan mudah diingat oleh Konsumen.
- 2) Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan diberikan memiliki daya Tarik religious (tidak haram) rasional dan emosional.
- 3) Jujur, kalau seandainya produknya cacat tunjukkan, jelaskan dengan singkat kepada konsumen (jangan menyakinkan konsumen dengan dusta, tipu, dan bohong campur sumpah), atau kalau sudah kadaluarsa jangan dipajang lagi.
- 4) Manfaat, perlihatkan kepada konsumen manfaat utama produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- 5) Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan), unik dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- 6) Pelayanan lakukan dengan baik, diantaranya ramah, sopan dan santun.⁷

Menurut Arif dalam bukunya, terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

- 1) Manfaat inti (*Core Benefit*). Yaitu layanan atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli dan diterima konsumen. Kebutuhan konsumen yang paling dasar adalah keuntungan, dan ini adalah tingkat produksi yang paling sederhana. Pemasar perlu melihat diri mereka sendiri sebagai orang yang membawa nilai bagi konsumen. Akhirnya, konsumen akan dapat membeli produk berdasarkan manfaat utama yang dicakupnya.

⁷ Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal 168.

- 2) Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*). Pada level selanjutnya, wirausahawan harus mampu mengubah keuntungan utama menjadi produk utama. Ada kelebihan berdasarkan produk, khususnya kemampuan menjalankan fungsi dasar produk untuk bentuk dasar produk atau kebutuhan dan persyaratan konsumen.
- 3) Harapan produk (*Expected Product*). Adalah sekumpulan kondisi yang diinginkan dan disukai yang memiliki atribut produk. Kebutuhan konsumen masuk akal. Misalnya hotel adalah tempat menunggu pelanggan dengan santai dalam pelayanan menunggu dan menghilangkan penat dari segala aktivitasnya.
- 4) Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*). Yaitu inilah salah satu keunggulan dan layanan yang dapat membedakan suatu produk dari kompetitornya. Kebutuhan pelanggan - kepuasan. Misalnya, produk dengan tabungan berencana di bank dilengkapi dengan produk yang memungkinkan nasabah untuk menyimpan uang mereka, berinvestasi dalam produk dan menjamin kehidupan dan kesehatan dengan membayar premi tambahan tertentu. Keunggulan menawarkan produk ini sering kali dicari oleh pelanggan.

Potensi masa depan produk (*Potensial Product*).

Artinya Seiring teknologi dan selera konsumen berubah dan berkembang, harapan apa yang dapat diperoleh di masa depan dengan produk ini? Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan pembayaran telepon, listrik, air atau biaya lainnya.⁸

e. Ciri – Ciri Pelayanan yang Baik

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah yaitu:

⁸ Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta. Hal 41

1) Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan atau klien sangat bergantung pada karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik dalam melayani pelanggan. Selain itu, karyawan harus tanggap, pandai bicara, menyenangkan dan cerdas dalam membaca suasana.

2) Tersedia Sarana dan Prasarana yang Baik

Untuk melayani pelanggan hal terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas dan kuantitas sumber daya manusia serta sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Perlengkapan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu.⁹

3) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan, karyawan diharapkan mengikuti prosedur yang ada. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu, dan kami tidak membuat kesalahan dalam arti bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan persyaratan pelanggan. Cepat di sini berarti, misalnya, semua layanan transaksi memiliki waktu yang diberikan kepada pelanggan, dalam batas normal.

4) Mampu Berkomunikasi

Karyawan harus dapat berbicara dengan semua pelanggan atau pelanggan. Karyawan juga harus dapat dengan cepat memahami kebutuhan pelanggan. Kedua, karyawan harus mampu berkomunikasi dengan bahasa yang jelas, mudah dipahami, dan mudah dipahami. Jangan pernah menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

⁹ Kasmir, *Customer Services Excellent*, Hal 68

- 5) Memiliki Pengetahuan dan Kemampuan yang Baik

Secara khusus, untuk menjadi karyawan yang memberikan layanan kepada pelanggan, kami memerlukan tingkat pengetahuan dan kemampuan tertentu. Tugas karyawan selalu terkait dengan manusia, sehingga mereka perlu dididik secara khusus tentang pelanggan mereka dan kemampuan.¹⁰

f. Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Tujuan layanan adalah memberikan layanan yang dapat memuaskan pelanggan atau masyarakat dan memberikan layanan pelanggan yang ditargetkan. Pelayanan prima di sektor publik didasarkan pada prinsip bahwa "pelayanan adalah pemberdayaan". Dalam dunia bisnis atau swasta, tentunya pelayanan selalu difokuskan pada profit oriented atau keuntungan perusahaan. Pelayanan prima di sektor publik bukan untuk mencari keuntungan, tetapi memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan sangat baik atau terbaik.¹¹

Sebagai contoh, Setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah ternyata dari segi ekonomi telah mengarah pada perekonomian tertinggi (*high cost economy*). Pasalnya, banyak kabupaten (kabupaten, kota atau kabupaten) yang memperebutkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) untuk biaya pembangunan. Di sisi lain, munculnya ekonomi biaya tinggi justru akan mematikan potensi ekonomi masyarakat, menghalangi investor berinvestasi di daerah, dan yang lebih parah, ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

Adapun kehadiran pelayanan yang baik akan bermanfaat bagi masyarakat sebagai klien dalam

¹⁰ Kasmir, *Customer Services Excellent*, Hal 70.

¹¹ Daryanto dan Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2104), hal 108

upaya peningkatan kualitas pelayanan di perusahaan maupun publik sebagai acuan penyusunan standar pelayanan. Baik karyawan, pelanggan atau pemangku kepentingan layanan harus menjelaskan mengapa, kapan, dengan siapa, di mana dan bagaimana layanan harus diberikan.¹²

Pelayanan mengacu pada kepuasan pelanggan, dengan adanya pelayanan yang baik pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Sehingga produsen berharapan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian loyalitas adalah kesetiaan. Sedangkan pengertian pelanggan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah yang membeli dan menggunakan barang atau produk secara tetap.

Loyalitas adalah pelanggan tetap yang berlangganan kembali atau membeli kembali produk / layanan tertentu di masa depan. Meskipun pengaruh situasi dan perubahan perilaku dalam upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku.¹³

Loyalitas pelanggan memegang peranan penting dalam sebuah bisnis, mempertahankannya berarti meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan bisnis, inilah alasan utama perusahaan menarik dan mempertahankannya. Upaya mendapatkan pelanggan setia tidak bisa dilakukan sekaligus, melainkan dalam beberapa tahap, dari mencari prospek hingga memperoleh mitra.¹⁴

¹² Daryanto dan Ismanto Setya Budi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hal 124-125

¹³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung, Alfabeta, 2005), Hal 129

¹⁴ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Hal 129.

Menurut Engel yang dikutip oleh Aris Irnandha dalam jurnal penelitiannya pengertian loyalitas pelanggan yaitu, sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mereplikasi model barang atau jasa masa depan yang menghasilkan pembelian berulang atas merek atau merek dagang yang sama, meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku merek.¹⁵

Loyalitas adalah tentang persentase orang yang membeli sesuatu selama jangka waktu tertentu dan membelinya lagi dari pembelian pertama. Loyalitas sama pentingnya dengan loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Namun apabila konsumen dipahami sebagai konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas daripada loyalitas merek, karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas merek.¹⁶

Ada beberapa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan atau organisasi apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

- 1) Dapat menekan biaya pemasaran karena mendapat pelanggan baru butuh pemasaran yang lebih mahal.
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya turnover konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

¹⁵ Aris Irnandha, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kepada Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)”, Skripsi, (2016).

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal 241.

- 5) Mendorong word of mouth yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).¹⁷

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam berlangganan untuk membeli suatu produk maupun jasa yaitu:

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan prestasi atau hasil yang dirasakan.

2) Kualitas Jasa

Bloomer, Ruyter dan Peeters dalam jurnal karya Ahmad Mardalis, mendapatkan kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

3) Citra produk

Sunter percaya bahwa di masa depan, pelanggan hanya akan dapat membedakan satu produk dari produk lainnya melalui sebuah gambar. Dengan struktur citra produk yang baik, perusahaan juga dapat melengkapi identitas yang baik dan pada akhirnya menimbulkan loyalitas yang tinggi.¹⁸

Kaitannya dengan pengalaman konsumen, loyalitas konsumen tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas tersebut adalah sebagai berikut :

1) *Define Customer Value*

- a) Identifikasi segmen pelanggan pasar
- b) Definisikan nilai pelanggan sasaran dan tetukan nilai pelanggan mana yang

¹⁷ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Hal 129

¹⁸ Ahmad Mardalis “*Meraih Loyalitas Pelanggan*”. *Jurnal Manajemen*, Vol 9, No 2 (2005) 114-Hal 116.

menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas.

c) Ciptakan diferensiasi *brand promise*

2) *Design The Branded Customer Experience*

- a. Mengembangkan pemahaman Customer Experience
- b. Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan brand promise.
- c. Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

3) *Equip*

- a. Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan.
- b. Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan.
- c. Memperkuat kinerja perusahaan melalui pengukuran dan tindakan kepemimpinan.¹⁹

c. **Pengukuran Loyalitas**

Dalam mengukur kesetiaan pelanggan, diperlukan beberapa atribut berikut:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- 4) Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Indikator pengukuran loyalitas konsumen yang dikatakan oleh Tjiptono (2002) ada enam indikator

¹⁹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Hal 130.

yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pembelian ulang.
- 2) Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut.
- 3) Selalu menyukai merek tersebut.
- 4) Tetap memilih merek tersebut.
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
- 6) Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.²⁰

Menurut Griffin yang dikutip oleh Aris Irandha dalam penelitiannya loyalitas dapat diukur dari perilaku pelanggan, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan hal sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan setia adalah pembeli tetap barang atau jasa, bahkan jika mereka membeli saat harga naik.

- 2) Mereferensikan kepada orang lain.

Pelanggan setia selalu ingin menautkan produk atau layanan yang berlaku untuk orang lain, teman, dan kerabat. Mereka selalu berusaha memengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau layanan yang sama, selalu memberi tahu mereka manfaat produk atau layanan yang mereka gunakan sebelum orang tersebut mencoba menggunakannya.

- 3) Membeli antar lini produk dan jasa

Pelanggan setia tidak hanya membeli satu jenis produk atau layanan dari perusahaan, tetapi juga membeli produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan.

- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap terikan dari pesaing

Pelanggan yang setia selalu menolak untuk menawarkan produk atau jasa perusahaan lain (pesaing). Mereka memiliki kecintaan mereka

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal 242.

sendiri terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan.²¹

Penjelasan di atas menyatakan bahwa pelanggan yang sudah loyal terhadap suatu produk atau jasa tidak akan beralih ke produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain, sekalipun produk yang disukainya menjadi lebih mahal. Pelanggan yang setia pada produk atau layanan mereka tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga membeli produk atau layanan tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan dan mencoba mengarahkan teman dan kerabat Anda untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka menggunakannya sebelum orang lain menggunakannya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan analisis kinerja karyawan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan serta unsur-unsur lain yang berkaitan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arista Widasari, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus pada tahun 2018 dalam tesisnya yang berjudul "Analisis Manajemen Produksi dalam Menjaga Kualitas Produk (Studi Kasus pada Bens Bakery)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam proses menjaga kualitas produk bakery "Bens Bakery" cukup baik dan rasanya yang enak. Ini dibuktikan dengan sistem produksi yang higienis, dan mendapat pengawasan intensif oleh penguji rasa dan kualitas. Bukti lainnya adalah kepercayaan konsumen dan banyaknya penjualan setiap hari. Produk selalu baru karena ingin menjaga rasa enak yang disukai

²¹ Aris Irnandha, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kepada Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta)", Sekripsi, (2016), Hal 18.

konsumen dengan menggunakan resep dan bahan yang tepat.²²

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nor Rohmat, Jurusan Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Kudus, tahun 2015 dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Peran Kualitas Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dalam proses menjaga kualitas produk usaha pakaian "Hilda Collection" sudah cukup baik dan bagus kualitasnya. Hal ini dibuktikan dengan pelayanan yang memuaskan. Bukti lainnya adalah loyalitas pelanggan dan banyaknya penjualan setiap harinya. Produk selalu baru karena ingin menjaga kualitas bahan yang disukai pelanggan dengan pelayanan yang ramah dan bahan yang sesuai.²³
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Khoiriyyah pada tahun 2019 "Analisis Manajemen Produksi dan Pengendalian Mutu Produk Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". Hasil dari penelitian ini adalah urutan proses (tahapan) produksi jenang sebelum dilakukan quality control yaitu: tahapan proses produksi jenang di UD Aliya Kudus; bagaimana mengontrol kualitas bahan baku; dan bagaimana mengontrol kualitas bahan pembantu. Semua proses dalam produksi jenang harus dipertimbangkan dalam hal pengendalian kualitas. Kualitas jenang yang baik di perusahaan adalah bentuk dan keseragamannya sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan; sedikit coklat dan mengkilat; struktur lunak; kemasan rapi dan menarik; dan rasanya manis. Masih kekurangan alat pengolah di pabrik ini kurang baik.²⁴

²² Arista Widasari, "Analisis Manajemen Produksi dalam Menjaga Kualitas Produk (Studi Kasus pada Bens Bakery)," (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018), Hal 65.

²³ Wahyu Nor Rohmat, "Analisis Peran Pelayanan Islami dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" (Studi Kasus pada Hilda Collection)," (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2018), Hal 65.

²⁴ Syaifuddin Yana, "Analisis Pengendalian Mutu Produk Roti pada Nusa Indah Bakery Kabupaten Aceh Besar," Hal 23.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Darsono pada tahun 2013 dengan judul “Analisis Pengendalian Mutu Produksi dalam Upaya Pengendalian Tingkat Kerusakan Produk”. Hasil penelitiannya merupakan hasil produksi di PT. Albata Semarang selama Januari-Maret 2011 tingkat kerusakan rata-rata sebesar 1,80% yang tidak melebihi standar yang ditetapkan perusahaan yaitu 2% dari total volume produksi. Tingkat kerusakan produk yang terjadi berpengaruh signifikan terhadap proses produksi tidak terbukti. Diagram Pareto menunjukkan jenis kerusakan yang sering terjadi adalah warna yang tidak sesuai, komponen rusak, pengamplasan dan router salah. Melalui kegiatan quality control yang banyak dapat mengurangi tingkat kerusakan hasil produksi dan menjaga kualitas produk yang dihasilkan.²⁵

Tabel 2.1.

Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Arista Widasar, Skripsi, 2018	Analisis Manajemen Produksi dalam Menjaga Kualitas Produk (Studi Kasus pada Bens Bakery)	Penelitian sama-sama menganalisis tentang aktivitas produksi	Tujuan diadakannya penelitian, penelitian terdahulu bertujuan untuk menjaga kualitas produk, sedangkan penelitian sekarang bertujuan meningkatkan kepuasan

²⁵ Darsono, “Analisis Pengendalian Kualitas Produksi dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk,” *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, no. 35 (2013): 15-16, diakses pada 19 Desember 2020, <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/download/6/6>.

				konsumen.
2.	Wahyu Nor Rohmat, 2015.	Analisis Peran Pelayanan Islami dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada “Hilda Collection” Mejobo Kudus	Penelitian sama-sama dilakukan pada bagian menjaga loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu menggunakan analisis <i>control chart</i> , sedangkan penelitian sekarang menggunakan <i>quality control</i> .
3.	Nur Khoiriyyah Penelitian pada Skripsi tahun 2019.	Analisis Manajemen Produksi dan Pengendalian Mutu dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen	Penelitian sama-sama ingin mengetahui pengendalian mutu produk dari penerimaan bahan baku sampai produk akhir hingga meningkatkan Kepuasan Konsumen.	Penelitian sekarang terdapat variabel X lain yaitu manajemen produksi dengan tujuan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan penelitian terdahulu tidak ada variabel lain.
4.	Darsono, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, No. 35, 2013	Analisis Pengendalian Kualitas Produksi dalam Upaya Mengendalikan Tingkat Kerusakan Produk	Penelitian sama-sama membahas tentang pengendalian kualitas produksi.	Tujuan penelitian terdahulu adalah upaya mengendalikan tingkat kerusakan, sedangkan penelitian ini adalah upaya meningkatkan kepuasan dan konsumen dan

				membahas variabel lain yaitu manajemen produksi.
--	--	--	--	--

Sumber: hasil *mapping* (pemetaan) peneliti.

Research Gap Dalam penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya khususnya kualitas pelayanan ditinjau dari peningkatan loyalitas pelanggan pada lokasi yang berbeda di UMKM Mie Ayam H. Subiyono Kudus.

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan urian di atas peneliti akan mengkaji lebih lanjut terkait kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di UMKM Mie Ayam H. Subiyono. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam lupiyoadimengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.²⁶

Kaitan keduanya dengan loyalitas pelanggan adalah dengan *manage* kegiatan produksi untuk melakukan perbaikan berkelanjutan akan menciptakan kegunaan (*utility*) yaitu kemampuan produk yang memuaskan keinginan manusia atau konsumen. Serta pengendalian kualitas produk yang menganut konsep pencegahan kecacatan (*zero defect*) dan menekankan pada kinerja karyawan yang diharapkan mampu memberikan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan diuraikan terkait proses pelaksanaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan,

²⁶ Andriani Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mmembentuk Loyalitas Pelanggan", Jurnal Administrasi , Vol, 15, No. 1, (2014), 3

kendala yang terjadi saat pelaksanaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta solusi alternatif dari permasalahan pelaksanaan kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di UMKM Mie Ayam H. Subiyono Desa Sunggingan Kec. Kota Kab. Kudus.

Adapun pemaparan gambaran kerangka berfikir dalam gambar 2.6 sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Kerangka Berfikir

