

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1.1 Ronny Wijanarto. (2008)

Penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan” yang dilakukan pada PT AHASS Mitra Pinasthika Mustika Malang. Variabel yang digunakan *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Teknik analisis data yang digunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian yang dilakukan Kualitas Jasa secara simultan dan parsial mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang domain adalah variabel pelanggan.

2.1.2 Subaidi (2008)

Penelitian tentang ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet Zaisya Net Malang”, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Performance/Kinerja, Feature/ ciri atau keistimewaan tambahan, Conformance to specification/ Kesesuaian dengan spesifikasi, Serviceability/ Kemampuan pelayanan, Preserved Quality/ Kualitas yang dipersiapkan*. Dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda ditemukan hasil *Performance* nilai T hitung 2,305 lebih Besar dari T tabel 2,004 dan signifikansi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) Nilai T hitung 2,962 dan signifikansi 0,005, *conformance to specification* nilai T hitung 3,113 dengan signifikansi sebesar 0,003, *serviceability* T hitung -2.291 dan signifikansi 0,026, dan *Perceived Quality* T hitung 4,390.

2.1.3 Jessi Jofani Prapto, (2007)

Penelitian tentang “Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah”. yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Brebes. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kepuasan kualitas pelayanan pada nasabah bank BRI.

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, secara simultan variabel citra, nilai, kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

2.1.4 Bayu Lestiono (2012)

Penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan jumlah Anggota pada BMT-UGT sidogiri cabang Malang” penelitian menggunakan teknik Kualitatif wawancara dan observasi langsung yang hasilnya yaitu Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT sidogiri Cabang Malang yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar, hanya saja *tangibles* yang menjadi sedikit kekurangan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

No	Nama Peneliti	Judul Sekripsi	Jenis penelitian	Alat analisis	Hasil Penelitian
1	Ronny Wijanarto.	Pengaruh Kualitas Jasa	Kuantitatif, dengan olah	1. Uji Validitas 2. Uji	Kualitas Jasa secara simultan

	(2008)	Terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS PT. Mitra Pinastika Mustika Malang	data dari hasil menggunakan Angket	Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klasik a. Multikolinieritas b. Heteroskedastisitas c. Normalitas 4. Uji Hipotesis 5. Uji Regresi Linier Berganda	dan parsial mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel yang domain adalah variabel pelanggan.
2	Subaidi (2008)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet Zaisya Net Malang.	Kuantitatif, dengan olah data dari hasil menggunakan Angket, serta observasi dan wawancara.	1. Penelitian Survei 2. Uji Regresi Linier Berganda	Performance nilai T hitung 2,305 lebih Besar dari T tabel 2,004 dan signifikansi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (Feature) Nilai T hitung 2,962 dan signifikansi 0,005, performance to specification nilai T hitung 3,113 dengan signifikansi sebesar 0,003, serviceability T hitung - 2.291 dan signifikansi 0,026, dan Perceived Quality T hitung 4,390 semua variabel X
3.	Jessi Jofani Prapto, (2007)	Analisis Pengaruh Citra, Nilai, Kepuasan dan Kualitas Pe	Kuantitatif, dengan olah data dari hasil	1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas	secara simultan variabel

		layanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Brebes	menggunakan Angket dan wawancara	3. Uji Regresi Linier Berganda	nilai, kepuasan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
4.	Bayu Lestiono (2012)	Analisis Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan jumlah Anggota pada BMT-UGT sidogiri cabang Malanag	Penelitian Kualitatif wawancara dan observasi langsung	Analisis Kualitatif	Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT sidogiri cabang malang yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik hal ini ditunjukkan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar, hanya saja <i>tangibles</i> yang menjadi sedikit kekurangan
5.	Moh. Bambang Hertanto (2013)	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan PT	Penelitian Kualitatif wawancara dan observasi langsung	Analisis Kualitatif	Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Bank Jatim

		<p>Bank JATIM Cabang Pembantu Rengel.</p>			<p>Cabang Pembantu Rengel terdiri dari Lima dimensi kualitas pelayanan yaitu <i>Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.</i> Dari penerapan kualitas pelayanan tersebut telah sesuai dengan standar yang ditetapkan dan Penerapan kualitas layanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan bahkan beberapa sudah melebihi harapan. Sehingga pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.</p>
--	--	---	--	--	---

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

Setiap pelanggan atau konsumen yang datang dengan membawa harapan-harapan tertentu terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan, serta membawa pengalaman

ini dalam berurusan dengan perusahaan. Bila perusahaan bisa memberikan lebih dari apa yang diharapkan pelanggan, maka dari perspektif pelanggan kualitas pelayanan perusahaan relatif tinggi. Bila perusahaan gagal dalam memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka persepsi pelanggan, kualitas pelayanan perusahaan relatif rendah. Wijanarto, (2008:32) Di dalam benak setiap pelanggan ada satu timbangan untuk mengukur apa yang diperoleh dan apa yang diharapkannya. Semakin jauh timbangan menunjuk ke sisi plus, maka semakin baik pula persepsinya mengenai kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.

Sedangkan delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),
- 3) Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
- 5) Daya Tahan(*durability*),
- 6) Kemampuan melayani (*serviceability*)
- 7) Estetika (*esthetic*):bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan,
dan
- 8) Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Sedangkan menurut Garvin (dalam Tiptono, 2007:273) ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis dalam sebuah penelitian, yaitu:

- a) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar. jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board. AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.
- c) Keandalan yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
- d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Semisal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk bus tentunya harus lebih besar daripada mobil *pickup*.
- e) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat bertahan digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis, semisal pada penggunaan mobil. Umumnya daya tahan mobil buatan Jepang lebih baik daripada mobil buatan China.
- f) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik motor/mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

- h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Umumnya orang akan menganggap merek Ferrari sebagai jaminan mutu.

Dimensi Kualitas Pelayanan Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja yaitu : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
- b. Interaksi Pegawai yaitu : seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
- c. Reliabilitas yaitu : konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
- d. Daya Tahan yaitu : rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan yaitu : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
- f. Estetika yaitu : lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
- g. Kesadaran akan Merek yaitu : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (dalam Tjiptono, 2007:274-275) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, personel dan bahan-bahan komunikasi.
- b. *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal.
- c. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
- d. *Competence*, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- e. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact personnel* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain). *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- f. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- g. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko, atau keraguraguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
- h. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami. serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- i. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148), Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Sedangkan Render dan Herizer (2004:93-96) berpendapat bahwa kualitas terutama mempengaruhi perusahaan dalam empat hal, yaitu:

- a) Biaya dan pangsa pasar: kualitas yang ditingkatkan dapat mengarah kepada peningkatan pangsa pasar dan penghematan biaya, keduanya juga dapat mempengaruhi profitabilitas.

- b) Reputasi perusahaan: reputasi perusahaan mengikuti reputasi kualitas yang dihasilkan. Kualitas akan muncul bersamaan dengan persepsi mengenai produk baru perusahaan, praktek-praktek penanganan pegawai, dan hubungannya dengan pemasok.
- c) Pertanggungjawaban produk: organisasi memiliki tanggung jawab yang besar atas segala akibat pemakaian barang maupun jasa.
- d) Implikasi internasional: dalam era teknologi, kualitas merupakan perhatian operasional dan internasional. Agar perusahaan dan negara dapat bersaing secara efektif dalam perekonomian global, produknya harus memenuhi kualitas dan harga yang diinginkan.

Ciri-ciri atau atribut-atribut yang ada dalam kualitas pelayanan tersebut menurut Tjiptono (1996 : 56) adalah :

1. Ketepatan waktu pelayanan, yang meliputi waktu tunggu dan waktu proses.
2. Akurasi pelayanan, yang meliputi bebas dari kesalahan-kesalahan.
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, misalnya banyaknya petugas yang melayani dan banyaknya fasilitas pendukung seperti komputer.
5. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang tempat pelayanan, tempat parkir, ketersediaan informasi, dan lain-lain.
6. Atribut pendukung pelayanan lainnya seperti ruang tunggu ber AC, kebersihan, dan lain-lain.

Dari pendapat di atas di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor. Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005 :145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberia pelayanan, strategi, dan pelanggan

(customers). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Senada dengan pendapat itu, Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005 :2) berpendapat : Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen/pelanggan. Tuntutan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (service excellence) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Atik (2005:28) : Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1996:59) : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

2.2.2 Kualitas Pelayanan Dalam Perpektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

وَلَسْتُمْ تَنْفِقُونَ مِنْهُ الْحَبِيثَ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضَ مِنْ لَكُمْ أُخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتُمْ مِنْ أَنْفُقُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
حَمِيدٌ غَنَى اللَّهُ أَنْ وَعَلِمُوا فِيهِ تَغْمِضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِيهِ

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS. Al-Baqarah ayat 267).

Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

عَلُونَ مَا يَعْلَمُ اللَّهُ إِنَّ كَفَيْلًا عَلَيْكُمْ اللَّهُ جَعَلْتُمْ وَقَدْ تَوَكَّيْدِهَا بَعْدَ الْإِيْمَانِ تَنْقِضُوا وَلَا عَنْهَدُ تَمَّ إِذَا اللَّهُ بِعَهْدٍ وَأَوْفُوا

٩١

“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 sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (QS. An-Nahl ayat 91)

Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

الْيَقِينِ عِلْمٌ تَعْلَمُونَ لَوْ كَلَّا ۚ تَعْلَمُونَ سَوْفَ كَلَّا ۚ تَعْلَمُونَ سَوْفَ كَلَّا ۚ الْمَقَابِرُ زُرْتُمْ حَتَّىٰ ۚ التَّكَاثُرُ أَلْهَنَكُمْ

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (QS. At-Takaatsur ayat 1-5).

Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnyamemberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarmam Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan *pelayanan* dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiaikan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

“Apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiaikan amanat ya Rasulullah? Nabi Berkata: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (Thorik G. dan Utus H., 2006:116).

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

أَدِيرِهِمْ مِنْ وَأَخْرَجُوا هَاجِرُوا فَالَّذِينَ بَعْضٌ مِنْ بَعْضِكُمْ أَتَىٰ أَوْ ذَكَرَ مِنْ مِّنْكُمْ عَمَلٍ أَوْ ضَمِيرٌ لَّا أُنِي رَبُّهُمْ لَهُمْ فَاسْتَجَابَ
عِنْدَهُ رُوَاهُ اللَّهُ عِنْدَ مَنْ ثَوَابًا إِلَّا أَنْهَرُ تَحْتَهَا مِنْ تَجْرِي جَنَّتْ وَلَا ذَخْنَهُمْ سَيِّئَاتِهِمْ عَنْهُمْ لَا كُفْرَانَ وَقْتَلُوا وَقَتَلُوا سَبِيلِي فِي وَأَوْذُو
التَّوَابِ حُسْنِ

“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 [246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya” (QS. Ali Imran ayat 159).

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

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

2.2.3 Pelanggan

Arti Pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997:12) yaitu individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Seiring dengan pernyataan Pamitra (2001:11) bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Menurut Supranto (2001:21) pelanggan adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Gasperz dalam (Nasution, 2004:101) pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Dari semua pendapat para

ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *pelanggan* adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang bisa membuat puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga, standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

Menurut Khairul Maddy (2010), Secara garis besarnya terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Ketiga jenis pelanggan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Pelanggan internal

Pelanggan internal (*internal costumer*), adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan. Berdasarkan keanggotaannya, pelanggan internal ada dua macam, yaitu :

1. Pelanggan internal organisasi adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan merupakan anggota dari organisasi yang menghasilkan produk tersebut.
2. Pelanggan internal pemerintah adalah setiap orang yang terkena dampak produk dan bukan anggota organisasi penghasil produk, tetapi masih dalam lingkungan atau instansi pemerintah.

b. Pelanggan perantara

Pelanggan perantara (*intermediate costumer*) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor, seperti agen-agen Koran yang memasarkan Koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara. Misalnya Penerbit Armico Bandung menerima pesanan buku dari toko buku untuk dijual kepada siswa SMK maka dalam hal ini Penerbit Armikco bertindak sebagai pemasok, toko buku sebagai pelanggan perantara, dan siswa SMK sebagai pelanggan akhir atau pelanggan nyata (*real costumer*).

c. Pelanggan eksternal

Pelanggan eksternal (external customer), adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

2.2.4 Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran saat ini merupakan suatu orientasi manajemen yang mengasumsikan bahwa “konsumen adalah raja”. Konsumen ditempatkan pada posisi yang utama untuk dilayani atau dipenuhi kebutuhannya (Rismiati, 2001:189). Konsep pemasaran ini dilaksanakan dalam rangka upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pihak konsumen secara lebih efektif dan efisien bila dibandingkan pesaing. Kotler (1997:40) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan Wilkie mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk barang atau jasa. (Tjiptono, 1997)

Menurut Engel (1994:409) Kepuasan adalah evaluasi pasca konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Menurut Supranto (2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat di atas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan output atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157).

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan

Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara

sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, bisanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5).

Sesuai dengan penjelasan diatas kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja lebih baik dari pada harapan, maka itulah yang dinamakan kepuasan. Sebaliknya jika kinerja lebih buruk dari pada harapan, maka akan menimbulkan kesenjangan atau gap. Formulasi yang dikembangkan sehubungan dengan teori tersebut adalah :

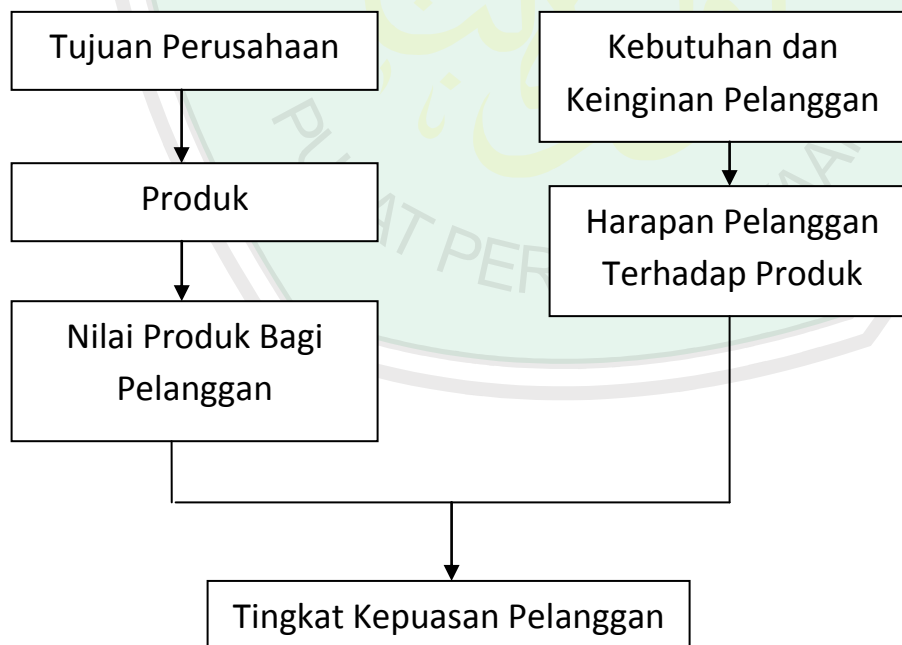
$Kinerja > Harapan = Kepuasan$

$Kinerja < Harapan = Kesenjangan (gap)$

Secara konseptual kepuasan pelanggan bisa digambarkan seperti dibawah ini :

Gambar 2.1

Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Roni Wijarnako,(2008 : 30)

Wijarnako (2008) dalam Soelasih (2004; 86) mengemukakan bahwa jika nilai harapan = nilai persepsi maka konsumen puas, jika nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas, dan jika nilai harapan persepsi > nilai persepsi maka konsumen tidak puas. Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan di dalam melayani memuaskan konsumen.

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi pelanggan, mereka akan (Kotler, 1996) :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Kurang memperhatikan merek atau iklan produk pesaing
4. Membeli produk yang lain dari perusahaan yang sama

Setiap perusahaan yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana ataupun sumber daya manusia.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Orang yang beriman

diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan dealing dalam bisnis.

Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sajian yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam Tafsir Al-Qur'an Surat al-Baqarah: 83, yang berbunyi:

وَأَحْسِنَّا لِلنَّاسِ وَقُولُوا بِالْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَى الْقُرْبَى وَذِي إِحْسَانًا وَيَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ إِنَّمَا رَبُّنَا مَعَهُ إِذْ
مُعْرَضُونَ وَأَنْتُمْ مِنْكُمْ قَلِيلًا إِلَّا تَوَلَّيْتُمْ ثُمَّ الزَّكَاةَ وَأَتُوا الصَّلَاةَ وَأَقِيمُوا

“Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebajikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling” (QS. al-Baqarah ayat: 83).

Ayat tersebut menjelaskan betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata dengan baik juga dengan sikap yang baik pula semisal memberikan senyuman. Hal ini agar lawan bicara kita akan terasa nyaman. Dengan perasannya itulah pelanggan akan terasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas. Perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan akan mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan itu sendiri karena dengan pelayanan yang baik itu, pelanggan akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Karena itu produk suatu perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai (M. Syakir Sula, 2004: 461). Kualitas pelayanan ini sangat diharapkan oleh konsumen karena konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan suatu pelayanan yang baik atau sesuai dengan apa yang diharapkan dan akan membentuk faktor emosional yang kuat di antara kedua belah pihak.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa menurut Islam kepuasan pelanggan dapat diraih manakala sebuah perusahaan melayani pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari pelanggan.