

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pertama penelitian Moh Ashari (2007) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perpustakaan umum dan arsip kota malang memaparkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik(X1), keandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Dalam pembahasan beliau menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasilnya adalah variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik(X1), keandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).secara simultan mempunyai pengaruh yang signitif terhadap yaitu variable kepuasan pelanggan (Y). dengan hasil perhitungan F hitung 11,909 F tabel 2,30 sehingga hal ini membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variable kuliatas pelayanan yang terdiri dari; bukti fisik(X1), keandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5).terhadap kepuasan pelanggan (Y). variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik(X1), keandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Secara persial hanya variable andalan (X2) dan empati (X5) saja yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara persial dari variable kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik(X1),

keandalan (X2), dan daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). terhadap kepuasan pelanggan (Y) ditolak. Variable yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variable empati (X3).

Kedua Hafidz Ahmad Z, (2007), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (survey pelanggan kartu prabayar IM3 Pada Mahasiswa Kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (X1), Fitur (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan empati (X4), Dan Pelayanan (X5). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kinerja (X1), Fitur (X2), Keandalan (X3), Kesesuaian dengan empati (X4), Dan Pelayanan (X5) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang. Dari perhitungan uji F, dapat dihitung bahwa $>F$ table. Sehingga H_0 yang berbunyi ada pengaruh signifikan. Dan secara parsial menunjukkan bahwa variabel kinerja dan variabel keandalan tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan variabel fitur dan kesesuaian dengan spesifikasi dan variabel pelayanan mempunyai pengaruh yang positif.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama	Judul	Metode Pendekatan dan Pengambilan Data	Hasil
1	Mohammad Ashri (2007)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perpustakaan Umum dan Arsip Kota Malang	Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>penexploratory research</i> atau penelitian penjelasan	Secara simultan dari lima dimensi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan secara parsial dari lima dimensi kualitas jasa tersebut hanya variable keandalan X2 dan empati X5 yang mempunyai pengaruh signifikan
2	Hafidz Ahmad Z (2007)	Pengaruh kualitas prodak terhadap kepuasan pelanggan (survey pelannggan kartu	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif	Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja(X1), Fitur(X2), Kehandalan(X3), Kesesuaian dengan empati

		<p>prabayar IM3 pada mahasiswa kota Malang)</p>	<p>(X4), Dan Pelayanan (X5). Secara simultan dari lima variable tersebut signitif. Dan secara persial variable kinerja dan variable keandalan tidak berpengaruh secara signitif. Sedangkan variable fitur, variable kesesuaian dengan signifikan dan variable pelayanan mempunyai pengaruh yang positif.</p>
--	--	---	--

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu Dengan Sekarang

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Mohammad Ashri (2017) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan metode yang sama.	a) Obyek penelitian
2.	Hafidz Ahmad Z (2007) meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	a) Objek Penelitian. b) Menggunakan variabel Fitur, Keandalan, Kesesuaian, Empati, Pelayanan .

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menurut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri terlepas dari fungsi – fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru

dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Yazid (1999), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus ada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang di tawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Umar(2002), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

Bauran pemasaran jasa merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu (*product, price, place dan promotion*) sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur, yaitu: *people, process dan customer*. Menurut Lupiyoadi (2001) bahwa elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: *product* (jasa yang seperti apa yang ditawarkan kepada konsumen).

Price (bagaimana strategi penentuan harga), *place* (bagaimana system penghantaran/ penyampaian yang akan diterapkan). *People* (tipe kualitas dan kuantitas oaring yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

2.2.2 pengertian dan karakteristik jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry Dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa:” jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses, dan unjuk kerja yang intangible”. Mudrick dalam Yazid(2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kotler dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu,” setiap tindakan atau perubutan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang ada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau di kosumsi pada saat di perlukan). Jasa ciptakan dan konsumsi secara simultan.

Dari definisi diatas, bahwa jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu

menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas – aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literature manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradig IHIP: *intangibility*, *heterogeneity*, *inseparability* dan *perishability* (Lovelock dan Gummesson, dalam fandy Tjiptomo dan Gregorius Chandra, 2005).

1. *Intangibility*. Jasa bersifat *intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.
2. *Heterogeneity*. Jasa bersifat *heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output* artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung ada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.
3. *Inseparability*, jasa bersifat *inseparability* artinya jasa yang dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

4. Perishability, jasa bersifat inseparability artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau di kembalikan

2.2.3 Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler (2000), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003), pelayanan umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka.

Menurut Payne (2000), pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Payne juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyediaan jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa

sehingga di persepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan – tujuan perusahaan tertentu.

4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

2.2.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat di definisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar – benar mereka terima.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Candra (2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa ada factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan /dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang di harapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan di persepsikan baik atau positif. Jika jasa yang di ersepsikan melebihi jasa yang di harapkan, maka

kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang di persepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Untuk mempermudah penelitian dan pengukuran kualitas pelayanan di kembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang di sebut SERVQUAL (*service quality*). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat di gunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (Zeithami, 2004), yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan dan berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurat yang tinggi.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan maskapai penerbangan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesoon santunan dan kemauan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

- a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi kelurahan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan
- b. *Credibility* (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
- c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterimah. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
- d. *Competence* (kompetensi), yaitu ketrampilan yang dimiliki di butuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

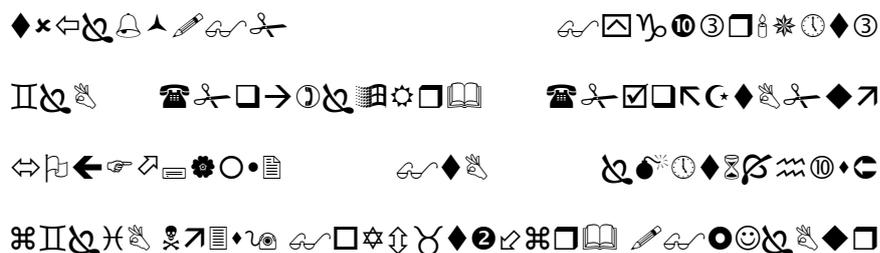
e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

5. *Empaty* (*empaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen . dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.5 Kualitas Pelayanan dalam Prepektif Islam

Islam mengajarkan bila ingin member 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 baqoroh ayat 267





Artinya:

“hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik – baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk –buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingnya mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah Maha Karya Lagi Maha Terpuji”

Menurut Thorik G, dan Utus H, (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas di sebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampainnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan di ragukan

Salah satu dimensi kualitas pelayanan adalah tangibles (bukti langsung) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung, mesin ATM dan sarana prasarana lainnya. Menurut Mazhab mainstream dalam Adiwarmen Karim(2003) menjelaskan perbedaan ekonomi islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilemma sumber daya yang terbatas versus keinginan yang terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginan. 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 semuanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan hadits, fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dan bentuk fisik hendaknya tidak menonjol kemewahan. Sebagaimana di jelaskan dalam Al-Quran surat At-Takaasur ayat 1-5, yaitu

﴿مَنْ مَنَّكَ اللَّهُ بِثَلَاثٍ فَاسْتَفْتِهِ أَنْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْوَحْشِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ﴾

﴿مَنْ مَنَّكَ اللَّهُ بِثَلَاثٍ فَاسْتَفْتِهِ أَنْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْوَحْشِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ﴾

﴿مَنْ مَنَّكَ اللَّهُ بِثَلَاثٍ فَاسْتَفْتِهِ أَنْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْوَحْشِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ﴾

﴿مَنْ مَنَّكَ اللَّهُ بِثَلَاثٍ فَاسْتَفْتِهِ أَنْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْوَحْشِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ﴾

﴿مَنْ مَنَّكَ اللَّهُ بِثَلَاثٍ فَاسْتَفْتِهِ أَنْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْوَحْشِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ أَوْ يَخْلُقَ لَكَ رِجْلًا مِثْلَ رِجْلِ الْبَيْتِ﴾

Artinya:

“bermegah – megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui(akibat perbuatanmu itu) itu dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.”

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis, kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness*(daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

Ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap, sehingga pelaku akan memperoleh kepuasan. Profesionalisme dan kompetensi terhadap sebuah pekerjaan adalah dua hal yang saling berkaitan kadang ada individu yang memaksakan diri mengerjakan sebuah pekerjaan yang bukan bidangnya(sesuatu yang dikuasai dengan baik) sehingga yang terjadi adalah kerugian, baik dari sisi waktu pelaksanaan pekerjaan maupun kerugian materiil.

Adanya assurance(jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat di tunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. Adiwarman Karim(2003) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses- gagalnya bisnis yang dijalankan Al-Quran Surat Ali Imron ayat 159





Artinya:

“maka di sebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekitanya kamu bersikap keras lagi berhati kasa, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingnya. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlebutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan 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 di terima.

Selain empat hal di atas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari factor emphaty(empati) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk memberikan kemudahan pada pelanggan dengan senang hati dalam hal melakukan transaksi, disaat pelanggan mengalami kesulitan maka karyawan siap patuh

2.2.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistic ini maka kepuasan pelanggan dapat di artikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler & Amstrong, 1999)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/ jasa yang diterima dan yang diharapkan(kotler, 1997). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangat perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan.

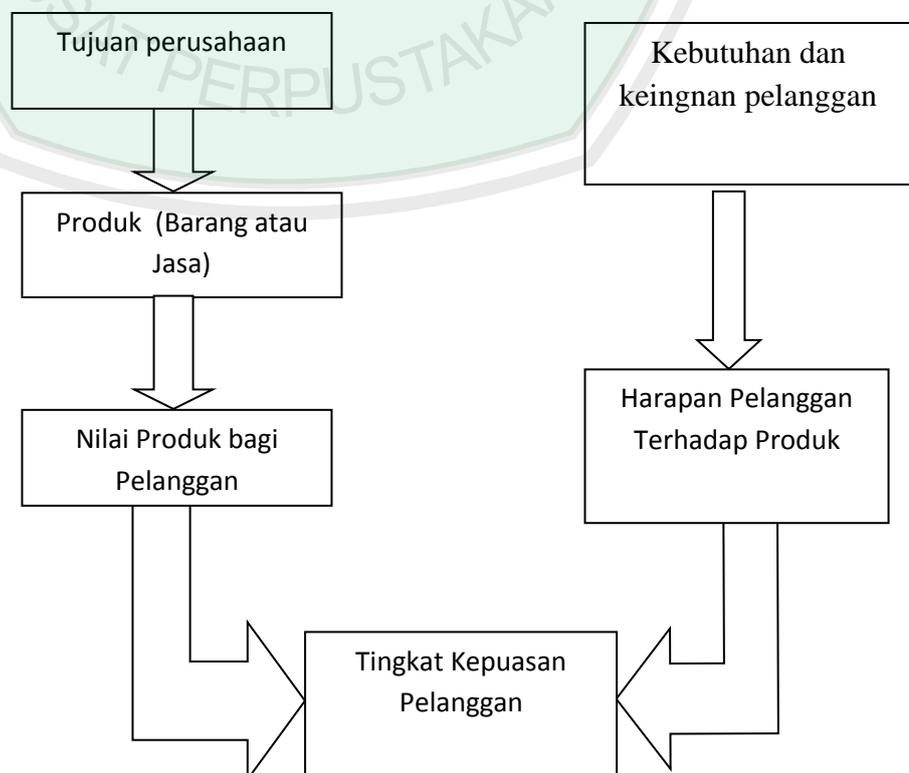
Menurut Sumarwan (2003), kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja

yang dirasakan dengan harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/ layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk / jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Rangkuti, 2003. Konsep Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Gambar 2.1 di atas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan tersebut diharapkan sesuai harapan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Apabila pelanggan puas, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena produk yang di tawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

2.2.7 Faktor- Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan

Menurut Lupiyoadi (2001), terdapat lima factor utama yang harus di perhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan

yang di harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa sering orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang cenderung di peroleh. Bukan karena kualitas produk tetapi nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Biaya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.2.8 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut kotler (2004), untuk mengetahui tingkat kepuasan

pelanggan ada empat metode pengukuran yang perlu di perhatikan oleh perusahaan, yaitu: system keluhan dan saran, survey kepuasan pelanggan, *ghost shopping* dan *lost customer analysis*

- a. System keluhan dan saran pelanggan. Setiap perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan memberikan kesempatan yang seluas luasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan. Adapun metode yang digunakan bias berupa kotak saran ataupun dengan menyediakan saluran telephon khusus.
- b. Survey kepuasan pelanggan. Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey, baik untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara:
 - 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan.
 - 2) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan – perbaikan yang mereka sarankan.
 - 3) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mengharapkan atribut tertentu dan seberapa besar mereka rasakan.
 - 4) Responden dapat meranking berbagai elemen-elemen dan penawaran berdasarkan derajat penting setiap elemen seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen.
- c. Ghost shpping. Metode ini di laksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang berperan sebagai pembeli yang memanfaatkan produk

atau jasa perusahaan dan pesaing, sehingga dapat di prediksi tingkat kepuasan pelanggan atas produk tersebut.

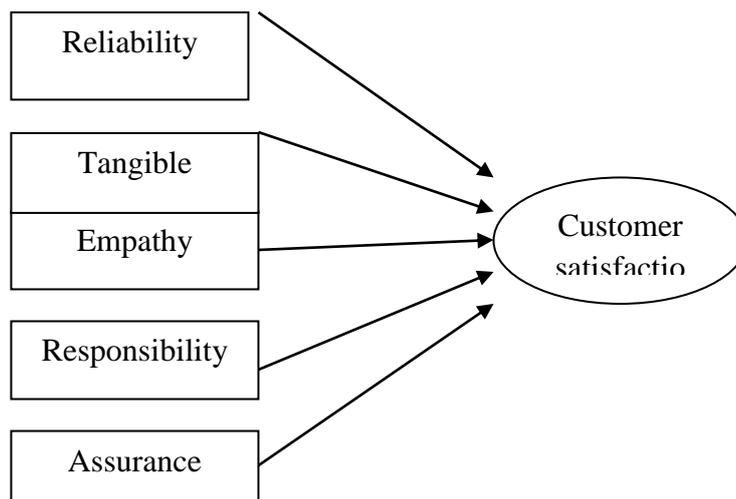
- d. Lost customer. Dalam metode analisis. Metode ini perusahaan menghadapi para pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Hal ini di tunjukkan untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya peralihan pelanggan kepada perusahaan lain, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi selanjutnya.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka dasar digunakan untuk memudahkan arah dalam penelitian . dari uraian di atas dapat di gambarkan skema kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran pengaruh persepsi kualitas pelayanan terhadap minat pembelian ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan



Kualitas pelayanan merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang umum diketahui adalah reliability, responsibility, assurance, emphaty, dan tangible, keandalan (reliability) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Dengan pelayanan yang memuaskan perlu diimbangi dengan adanya daya tanggap yang baik. Daya tanggap (responsibility), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat dan jaminan (assurance) yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan, serta empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatikan pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan, kemudian perlu diimbangi dengan bukti langsung, (tangible) meliputi fasilitas fisik, kelengkapan dan ketersediaan barang, keterkaitan yang terjadi antara ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yang akan diuji validitasnya adalah sebagai berikut:

H1: Variabel-variabel kualitas pelayanan Tangible (X1), Reliability (X2), Responsibility (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) mempunyai

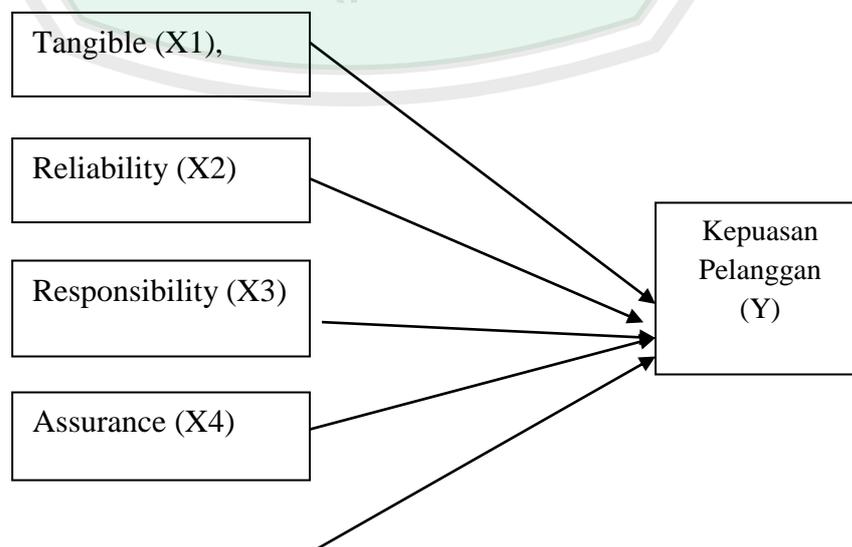
pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara simultan.

H2: Variabel-variabel kualitas pelayanan Tangible (X1), Reliability (X2), Responsibility (X3), Assurance (X4) dan Emphaty (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial.



Gambar 2.3

Model Hipotesis



Emphaty (X5)

Keterangan: ----- Secara Simultan

————— Secara Parsial

