

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu faktor keberhasilan untuk setiap usaha yang bergerak dibidang jasa khususnya dalam dunia perbisnisan. Salon dan Spa merupakan salah satu penyedia jasa perawatan dan kecantikan khusus wanita yang harus memberikan pelayanan terbaik.

Secara umum pelayanan bermakna sebagai cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang/ kelompok. Adapun aspek yang tidak bisa dipisahkan dari pelayanan yaitu pelayanandan melayani.<sup>1</sup>

Pelayanan dapat diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada satu produk fisik. Kotler juga menyatakan bahwa pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Selanjutnya dapat pula dijelaskan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah transaksi

---

<sup>1</sup>Tjiptono Fandy “ *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Cetakan Pertama*” (Malang, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama,2005) Hlm : 57

tersebut terjadi. Pelayanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang berkelanjutan.<sup>2</sup>

Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa yang disampaikan kepada sipemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan kemampuan serta keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang oleh karena itu kualitas pelayanan jauh lebih sulit didefinisikan, dijelaskan dan diukur dibandingkan kualitas barang dan hingga saat ini berbagai penelitian terus dikembangkan.

Lewis dan Booms mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, yang artinya pelayanan bias diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelangganserta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>3</sup>

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran dapat ditentukan dengan pendekatan

---

<sup>2</sup>Kotler dan Keller “ *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*” (Jakarta: Penerbit ERLANGGA,2002), hlm: 83

<sup>3</sup>Tjiptono, Fandy, “*service Quality satisfaction edisi III*” ( Yogyakarta : Penerbit Andi,2011), hlm :180

*Service Quality*. Dimana *Service Quality* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang mereka terima dengan layanan yang diharapkan. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan bermutu dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan disebut memuaskan.<sup>4</sup>

Dari definisi kualitas pelayanan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

### C. Dimensi Kualitas Pelayanan

kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan Persepsi yang baik tersebut akan timbul apabila pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha. Demikian halnya apabila pelanggan memiliki pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul persepsi yang buruk. Oleh karena itu, ada 5 (lima) dimensi yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan

1. Bukti langsung (*tangible*), yaitu persepsi pelanggan terhadap seluruh bukti fisik perusahaan yang meliputi: kenyamanan ruangan, kerapian penampilan karyawan, kelengkapan dan peralatan salon.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu persepsi pelanggan terhadap kemampuan dan perhatian penuh dari pihak pebisnis dalam memberikan layanan dengan waktu yang cepat.

---

<sup>4</sup>Tjiptono, Fandy, "service Quality satisfaction edisi III" ( Yogyakarta : Penerbit Andi, 2011), hlm :180

3. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggan.
4. Empati (*emphaty*) yaitu keseriusan karyawan dalam melayani keluhan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.
5. Kehandalan (*reliability*) yaitu persepsi pelanggan terhadap kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan tepat seperti yang dijanjikan.<sup>5</sup>

#### **D. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah didasari pada nilai-nilai syariah untuk mewujudkan nilai ketaqwaan dan membuktikan eksistensi keimanannya dalam menjalankan syariat Islam. Hal tersebut dapat dilakukan bukan hanya kepada komitmen semata melainkan bagian dari ibadah yang dijalankan. Dalam Islam yang dijadikan tolak ukur dalam mengukur kualitas pelayanan dengan standarisasi syariah.<sup>6</sup>

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik, baik itu berupa barang atau jasa hendaklah memberikan yang berkualitas jangan memberikan sesuatu yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Oleh karena kualitas yang diuji bukan hanya teori konvensional melainkan harus didasari oleh konsep yang Syar'i sesuai yang telah ditetapkan oleh

---

<sup>5</sup>Amstrong, Gary, & Philips, Kotler, “*dasar-dasar pemasaran jilid 1*” (Jakarta: Penerbit, Prenhalindo, 2002), hlm: 53

<sup>6</sup>Karim, Adiwarmarman Aswar “*Prosek dan Tantangan Ekonomi Syariah*”(Jakarta, Penerbit: PT.Jaya Grafindo, 2010) hlm : 63

Islam. berikut ini adalah hal-hal yang mempengaruhi persepsi masyarakat muslim terhadap kualitas pelayanan :

1. Bukti langsung (*Tangible*) yang berupa bukti fisik yang meliputi kenyamanan ruangan, kerapian karyawan serta peralatan salon. Dalam ekonomi konvensional pilihan didasarkan pada selera masing-masing, manusia boleh mempertimbangkan tuntutan agama dan boleh juga mengabaikannya. Tetapi dalam pandangan Islam keputusan tidak dapat dilakukan semaunya saja namun harus sesuai dengan ketentuan yang telah diterapkan, semuanya harus berasal dari al-Quran dan Hadits, fasilitas yang digunakan dalam Islam dan konvensional tidaklah mengalami perbedaan yang signifikan, yang menjadikannya sebagai pembeda yakni pada proses penggunaannya.<sup>7</sup> Ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik tidaklah menunjukkan kemewahan. Sebagaimana yang terdapat dalam surat yang berbunyi :

① هَلْ كُنْتُمْ الْتَكَاثُرُ ② حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ③ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ④  
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ⑤ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ⑥ لَتَرَوُنَّ  
 الْجَحِيمَ ⑦ ثُمَّ لَتَرَوُنَّهَا عَيْنَ الْيَقِينِ ⑧ ثُمَّ لَتَسْأَلُنَّ يَوْمَئِذٍ عَنِ النَّعِيمِ ⑨

Artinya: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam 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, niscaya kamu benar-benar akan melihat

<sup>7</sup>Buchari alma dan Doni Priansyah” *Manajemen Bisnis Syariah* “ ( Bandung: Penerbit ALFABETA, 2009), hlm. 51

*neraka Jahiim, dan sesungguhnya kamu benar-benar akan melihatnya dengan 'ainulyaqin, kemudian kamu pasti akan ditanyai pada hari itu tentang kenikmatan (yang kamu megah-megahkan di dunia itu)".<sup>8</sup>*

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) karyawan, di mana dalam hal ini karyawan yang memiliki kemampuan dan kemauan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat terhadap pelanggan serta dapat menunjukkan pelaku bisnis yang handal dan profesional. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak akan ada waktu yang terbuang. Di mana dalam hal ini pribadi muslim haruslah profesional dan berakhlak mulia karena hal tersebut merupakan tindakan yang dijadikan sebagai pelayanan yang berkualitas sehingga orang-orang yang ada disekitar akan merasakan kenyamanan seperti ungkapan hadist yang diriwayatkan dari Abdullah bin Amr ra. Bahwa Rasulullah Saw pernah bersabda :

عن عبدالله بن عمرو رضي الله عنهما عن النبي صلى الله عليه وسلم قال المسلم  
لمسلمون من لسانه ودهه واملها جر من هجر ما نهى الله عنه

*“seseorang muslim adalah orang yang tidak merugikan muslim lainnya dengan lidah maupun dengan kedua tangannya “.<sup>9</sup>*

Hadist ini menjelaskan kinerja seseorang dalam memberikan pelayanan haruslah memiliki etika yang baik, tidak menyakiti dan melakukan perbuatan curang. Dan barang siapa yang melanggar hal tersebut maka sesungguhnya ia telah keluar dari kelakuan kaum muslimin dan hendaklah setiap manusia tidak menyia-nyiakan amanat dan tanggung

<sup>8</sup>Q.S. At-Takatsur (102): 1-8

<sup>9</sup>H.R Ahmad, sahih As-syuthi, (Beirut : Al-Jami'u's,-saghir) jilid 1/1761

jawab yang telah diberikan dan bekerjalah yang baik sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan.<sup>10</sup>

3. Jaminan (*Asurance*) dapat menunjukkan nilai plus bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopan santunan, keramah tamahan, rasa aman dan percaya dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan kepada pelanggan. Sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat yang berbunyi:

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا  
مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya :*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”*<sup>11</sup>

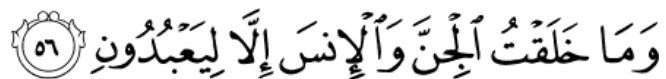
Berdasarkan ayat di atas, menjelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah dan lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan dimana konsumen mengalami banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak dapat memberikn rasa aman dengan kelemah lembutan maka

<sup>10</sup>Thorik, G dan Utus H, “ *Marketing Muhammd*” (Jakarta, Penerbit : Madani Prima, 2006) Hlm :115

<sup>11</sup>Q.S Ali Imran (3) : 159

konsumen akan berpindah ke tempat lain. Para pelaku bisnis harus menjauhi sikap keras hati dan memiliki sifat pemaaf agar pelanggan terhindar dari rasa takut.<sup>12</sup>

4. Empati (*Emphaty*), sikap empati yang ditunjukkan karyawan pada pelanggannya misalnya ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Dalam Islam empati merupakan wujud nilai-nilai ibadah dalam bekerja yang dilakukan oleh setiap insan, diperlukan adab dan etika yang membingkainya sehingga nilai-nilai surat yang berbunyi :



Artinya :”Dan Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka menyembah-Ku.”<sup>13</sup>

Ayat di atas menjelaskan tentang penciptaan manusia yang tidak lain agar kita beribadah kepadanya dan tidak menyekutukannya dengan sesuatu hal apapun. semua aktivitas ekonomi yang dilakukan harus dalam rangka kepatuhan terhadap segala ketentuan Allah SWT. Ketentuan yang harus dipatuhi tidak bersifat mekanistik dalam alam dan kehidupan sosial tetapi juga bersifat etis.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Thorik, G dan Utus H, “ *Marketing Muhmmad*” (Jakarta, Penerbit : Madani Prima, 2006) Hlm :115

<sup>13</sup> Q.s Ad- Dzariyat (51): 56

<sup>14</sup>Karim, Adiwarmarman A. “ *Prospek dan Tantangan Ekonomi Syariah*” ( jakarta, Penerbit : PT. Raja Grafindo, 2003) Hlm.76



5. Keandalan (*reliability*), keandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dalam surat yang berbunyi :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ  
 تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
 تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.<sup>15</sup>

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan perilaku bisnis baik itu janji yang ditetapkan secara langsung maupun yang berbentuk promosi. Semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Apabila tidak sesuai berarti telah mengingkari janji dan telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Q.s An- Nahl (16): 91

<sup>16</sup>Thorik, G dan Utus H, “ *Marketing Muhammad*” (Jakarta, Penerbit : Madani Prima, 2006) Hlm :116

## E. Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis ialah untuk menciptakan para konsumen agar mereka merasa puas. Setiap perusahaan harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan para konsumen dan bekerja sama dengan pemasok baik itu pemasok internal maupun pemasok eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/ hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan, jika hasil kinerja yang didapat sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas, namun sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa.<sup>17</sup>

Dalam pengertian lain menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila tidak memenuhi harapan.<sup>18</sup>

Jadi dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

---

<sup>17</sup>Amstrong, Gary, & Philips, Kotler, “ *dasar-dasar pemasaran jilid 1*” (Jakarta: Penerbit, Prenhalindo,2002), hlm: 132

<sup>18</sup>*Ibid* , hlm:133

## **F. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan akan sangat tergantung pada apa yang telah didapatkannya setelah merasakan kenyamanan dan mendapatkan apa yang diharapkan mereka. Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada 3 faktor yang harus diperhatikan yakni :

1. Kualitas Produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas jika pelayanan yang mereka dapatkan sesuai harapan yang diinginkan.
3. harga yaitu produk yang kualitas sama tapi penetapan harganya relatif lebih murah yang akan memberikan nilai tinggi kepada si pelanggan.<sup>19</sup>

## **G. Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam Islam setiap orang diwajibkan untuk selalu tolong menolong dan menjauhkan diri dari perbuatan dusta. Karakter utama yang terpenting agar diridhai Allah adalah kebenaran. Kebenaran akan mendatangkan berkah antara pihak penjual dan pihak si pembeli. Jika semuanya mau berkata benar dan jujur atas kekurangan atau kelebihan barang/jasa yang ditawarkan maka keduanya akan mendapatkan berkah dari transaksi jual belinya.

---

<sup>19</sup>Lupiyoadi “*Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*” (Jakarta, Penerbit : PT Salemba Empat, 2004) hlm :38

Dusta dalam berdagang dilarang dalam agama, perbuatan semacam itu merendahkan Allah SWT. Seorang pedagang haruslah jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana dengan apa yang mereka inginkan. Nabi Muhammad menjadikan kejujuran sebagai hakekat agama, beliau berkata “ *Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya menemukan cacat, kecuali diterangkannya*” (H.R. Ahmaddan Thobrani) maksudnya dalam melakukan transaksi konsumen menginginkan barang yang dibutuhkan, oleh sebab itu kedua belah pihak harus saling merelakan dan membuat kesepakatan akad yang mereka lakukan. Konsep ini pula yang diterangkan dalam Surat yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu*”<sup>20</sup>.

Maksud ayat di sini menjelaskan bahwa sebuah transaksi ekonomi tidak akan terlepas dari praktek penjualan dan pembelian yang mana pada hal ini akan menggambarkan kepuasan konsumen, baik itu itu kepuasan dalam

---

<sup>20</sup> Q.s An-Nisa' (4):29

bentuk jasa maupun dalam bentuk barang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai bila kedua belah pihak sama-sama rela terhadap apa yang dihasilkan dari transaksi tersebut.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Johan, Arifin "*Etika Bisnis Islam*" (Semarang, Penerbit: Walisongo Press, 2009)  
hlm:165