

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah *a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (dalam Tjiptono & Chandra, 2007) Menurut Sudaryono (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto (2014) pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.

Menurut Richard Oliver (dalam Zeithaml., dkk 2018) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Selanjutnya, menurut Philip Kotler (1997) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Richard F. Gerson kepuasan pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi dan

terlampai (dalam Arief, 2006). Menurut Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (dalam Sudaryono, 2016). Menurut Irawan (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### **2.1.2 Elemen-Elemen Kepuasan Pelanggan**

Menurut Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang disusun sebelum pembelian barang atau jasa tersebut. Ketika tahapan pembelian dilakukan, konsumen berharap barang atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Jika sesuai dengan harapan konsumen maka ia akan merasa puas.

2. Kinerja (*Performance*)

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja

aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Perbandingan (*Comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja actual produk.

4. Pengalaman (*Experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut *customer satisfaction measurement survey* (SCMS) yang digunakan oleh *Intercept Research Corporation* (dalam Arief, 2006) adalah sebagai berikut:

1. *Quality image* (citra mengenai kualitas)
2. *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan)
3. *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan)
4. *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan)
5. *Delivery service* (penyampaian pelayanan)

6. *Reporting and bulling* (laporan dan penagihan)
7. *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran)
8. *Recommendation* (rekomendasi)

Berdasarkan beberapa elemen dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa elemen kepuasan pelanggan yaitu Harapan (*Expectations*), Kinerja (*Performance*), Perbandingan (*Comparison*), Pengalaman (*Experience*), Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Lalu terdapat juga beberapa dimensi yaitu *Quality image* (citra mengenai kualitas), *Relational outcomes* (hasil-hasil yang berhubungan), *Order fulfillment* (pemenuhan pesanan), *Inside customer service support* (dukungan bagian pelayanan pelanggan), *Delivery service* (penyampaian pelayanan), *Reporting and bulling* (laporan dan penagihan), *Outside sales person support* (dukungan bagian pemasaran), *Recommendation* (rekomendasi). Penelitian ini mengacu pada elemen-elemen yang dikemukakan oleh Priansa.

### **2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2002) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk  
Pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas produk yang baik.

## 2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Sebaliknya pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, mengenai harga hal tersebut tidak penting bagi mereka.

## 3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan menjadi pendorong bagi banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *SERVQUAL*.

## 4. Faktor emosional

Pelanggan akan merasa puas, merasa bangga, merasa percaya diri karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

## 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Firmansyah, 2018) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan.
2. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas jika produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga, yaitu harga yang relatif murah dan produk yang memiliki kualitas yang sama akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan yang dialami pelanggan.
5. Faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan pribadi.

Menurut Lovelock *et al.*, (Hutasoit, 2011) terdapat faktor-faktor yang mengevaluasi kepuasan yakni:

1. Kinerja (*performance*) yaitu karakteristik utama konsumen dalam mempertimbangkan produk yang akan dibeli.
2. Ciri-ciri atau keisimewaan tambahan (*features*) dari fungsi dasar, yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yakni karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), jarang terjadi suatu barang atau jasa rusak dan gagal fungsi dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), konsumen menginginkan karakteristik desain dan operasi telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan umur teknis dan umur ekonomis produk.
6. Mudah diperbaiki (*serviceability*) adanya kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*aesthetics*), daya tarik produk menurut pengindraan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), tanggung jawab perusahaan mengenai barang atau jasanya, citra dan reputasi produk.

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional dan biaya dan kemudahan, kualitas pelayanan atau jasa, kualitas produk, harga, faktor situasi, faktor pribadi dari pelanggan, kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), mudah diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya dalam mengatur kebutuhan dan keinginan, tidak berlebihan, menghambur-hamburkan uang dan berfoya-foya. Terdapat beberapa dalil dalam Al-Qur'an yang menjelaskan hal tersebut, yaitu dalam Q.S at-Taubah:59 yang berbunyi:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya: "Jikalau seandainya mereka berpuas dengan apa yang diberikan. Allah dan Rasul-nya kepada mereka, dan berkata: 'cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan kepada kami sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-nya, sesungguhnya kami adalah

*orang-orang yang hanya kepada Allah selalu berharap (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)."*

Dalam tafsir Ibnu Katsir (2006) menjelaskan tentang ayat ini bahwa ayat yang mulia ini mengandung adab yang agung dan rahasia yang mulia dan berharga, yakni perasaan ridha terhadap apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya dan hanya bertawakkal kepada Allah saja. Hal ini terdapat dalam firman-Nya: "*Dan mereka berkata: 'Cukuplah Allah bagi kami.'*" Dan juga perasaan harap semata kepada Allah agar diberi taufiq untuk menaati Rasulullah SAW serta melaksanakan segala perintah beliau, meninggalkan apa-apa yang beliau larang, membenarkan seluruh berita yang beliau sampaikan dan mengikuti jejak beliau. Selanjutnya, Islam mengajarkan dalam mengatur kebutuhan dan keinginan manusia agar tidak berlebihan di jelaskan dalam Al-Qur'an Al-Furqan:67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: "*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak pula kikir dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengahnya antarayang demikian*".

Dalam firman-Nya Allah menyatakan Dan mereka juga adalah *orang-orang yang apabila bernaikah* yakni membelanjakan harta mereka, baik untuk dirinya, maupun keluarga atau orang lain, *mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah ia* yakni pembelanjaan mereka *pertengahan antara keduanya*. Ayat ini mengisyaratkan bahwa hamba Allah itu memiliki harta



benda sehingga mereka bernaikah, dan bahwa harta itu mencukupi kebutuhan mereka sehingga mereka dapat menyisihkan sedikit atau banyak dari harta tersebut. Ini mengandung juga isyarat bahwa mereka sukses dalam usaha mereka meraih kebutuhan hidup, bukannya orang-orang yang mengandalkan bantuan orang lain. Ini akan semakin jelas – jika kita sependapat dengan ulama yang menegaskan bahwa nafkah yang dimaksud di sini adalah nafkah sunnah, bukan nafkah wajib. Dengan alasan, bahwa berlebihan dalam nafkah wajib tidaklah terlarang atau tercela, sebagaimana sebaliknya, yaitu walau sedikit sekali dari pengelutan harta yang bersifat haram adalah tercelah (Al-Misbah, 2002). Dalam Tafsir Ibnu Katsir menjelaskan yakni mereka tidak menghambur-hamburkan hartanya dalam berinfak lebih dari apa yang diperlukan, tidak pula kikir terhadap keluarganya yang berakibat mengurangi hak keluarga tidak tercukupi. Tetapi mereka membelanjakan hartanya dengan pembelanjaan yang seimbang dan selektif serta pertengahan. Sebaik-baik perkara ialah yang dilakukan secara pertengahan yakni tidak berlebih-lebihan dan tidak pula kikir.

Selanjutnya mengenai Kunci sukses berdagang Nabi terletak pada sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Nabi Muhammad SAW memiliki kiat untuk menggaet simpati pelanggan dengan 4 S yakni (dalam Bayunuloh, 2019):

1. Senyum , Muhammad SAW terkenal sebagai orang yang murah senyum. Kelak berilah senyum ini pun menjadi sunnah dan tercatat dalam hadis beliau.

2. Salam. Muhammad SAW selalu mendahulukan memberi salam kepada orang-orang yang ditemuinya.
3. Sapa. Muhammad SAW selalu mendahului menyapa tentang keadaan orang-orang yang ditemuinya. Terkadang sapaan diikuti dengan berjabat tangan.
4. Sopan santun. Muhammad SAW selalu berlaku sopan dan santun, baik kepada teman sebayanya, orang tua, bahkan anak-anak yang lebih muda. Beliau jauh dari sifat sombong serta takabur.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kiat sukses untuk menggaet pelanggan yakni senyum, salam, sapa dan sopan santun. Keempat sikap ini merupakan sikap Nabi Muhammad SAW yang sudah sangat dikenal tapi masih jarang digunakan dalam dunia bisnis.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr., (dalam Kotler dan Keller, 2008) mengatakan "kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan". Menurut ISO 9000 (dalam Lupiyoadi, 2014) mengatakan kualitas adalah "*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*" (derajat yang di capai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Sedangkan menurut Supranto (2006) kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain. Kemudian menurut Kotler mengatakan "*A Service essentially intangible and does not result in the Ownership of anything, its production may or may no be to a physical product*". Yang artinya ialah bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (dalam Laksana, 2008).

Menurut Parasuraman *et al.* (dalam Hutasoit, 2011) kualitas pelayanan adalah perbedaan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Menurut Zeithaml *et. al* kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: "*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*". Dari pertanyaan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka (dalam Laksana, 2008). Sedangkan menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (dalam Sunyoto, 2014).

Menurut Hutasoit (2011) kualitas pelayanan adalah keselarasan dan tingkat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan bukti langsung, perhatian pribadi terhadap kebutuhan

konsumen, daya tangkap karyawan dalam memberi pelayanan, keandalan dalam memberi pelayanan dan jaminan kepada konsumen.

Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik serta bagaimana tanggapan orang yang dilayani mengenai barang atau jasa yang diterima dan dirasakannya.

### **2.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dkk. (Lupiyoadi, 2014) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memperlihatkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan sarana dan prasarana fisik yang dimiliki perusahaan dapat dipercayai oleh lingkungan sekitarnya sebagai bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal tersebut meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan yang digunakan serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan dalam ketepatan waktu, memberikan pelayanan yang sama tanpa kesalahan dan memberikan sikap simpatik.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta memberikan penyampaian informasi yang jelas kepada pelanggan.

4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu menguasai pengetahuan, pegawai yang bersikap sopan serta kemampuan pegawai dalam menumbuhkan kepercayaan, rasa aman, dan komunikasi bagi para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian secara pribadi serta memahami keinginan dan kebutuhan para pelanggan, serta memiliki jam operasional yang nyaman.

Menurut Parasuraman et.al (Sunyoto, 2014) terdapat 10 dimensi kualitas lalu merangkum menjadi 5 dimensi kualitas pelayanan yakni:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tangkap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Menurut Garvin (dalam Hutasoit, 2011) kualitas pelayanan mencakup dimensi-dimensi yaitu: tampilan (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*) pelayanan

(service), tanggapan (*response*), estetika (*aesthetics*), dan reputasi (*reputation*).

Berdasarkan beberapa dimensi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak dimensi kualitas pelayanan yakni bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), dan empati (*empaty*). tampilan (*performance*), fitur (*features*), kesesuaian (*conformance*), keandalan (*reliability*), ketahanan (*durability*) pelayanan (service), tanggapan (*response*), estetika (*aesthetics*), dan reputasi (*reputation*). Dimensi-dimensi kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Parasuraman et.al.

### **2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut *Accounts Commission* (dalam Hutasoit, 2011) ada 10 faktor yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor yang dimaksud ialah:

1. Akses, yaitu kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pelayanan.
2. Komunikasi, yaitu menjaga pelanggan dalam memperoleh sebuah informasi dengan mendengarkan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh pelanggan.
3. Kompetensi, yaitu memiliki pengetahuan serta keterampilan terhadap jasa yang diberikan.
4. Rasa hormat, yaitu meliputi menghargai, kesopanan, pertimbangan dan ramah.
5. Kredibilitas, yaitu kepercayaan, citra dan reputasi.

6. Keandalan, yaitu dapat diandalkan, akurat, memberikan pelayanan yang konsisten, serta memberikan pelayanan yang menjanjikan.
7. Daya tanggap, yaitu kesediaan serta kesiapan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan.
8. Keamanan, yaitu keamanan fisik, keuangan dan kerahasiaan.
9. Bukti fisik, yaitu perlengkapan, pelayanan, staf dan penampilan.
10. Memahami konsumen, yaitu mengetahui kebutuhan personal konsumen dan mengenali pengulangan konsumen.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah daripada harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (dalam Simamora, 2001).

Berdasarkan beberapa faktor dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu akses, komunikasi, kompetensi, rasa hormat, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, keamanan, bukti fisik, memahami konsumen. Kemudian terdapat *expected service* dan *perceived service*.

Kemudian terdapat faktor penampilan, keahlian, suara dan kebiasaan di dalam berbicara, tata cara dan tingkah laku.

#### 2.2.4 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Islam mengajarkan bahwa memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, terdapat dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 86 sebagai berikut:

وَإِذَا حُيِّتُمْ بِحَيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ حَسِيبًا ﴿٨٦﴾

Artinya: *"Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu."*

Dalam tafsir Jalalain menjelaskan (apabila kamu diberi salam dengan suatu salam penghormatan) misalnya bila dikatakan kepadamu, Assalamu'alaikum (maka balaslah) kepada orang yang memberi salam itu (dengan salam yang lebih baik daripadanya) yaitu dengan mengatakan, *"Alaikumus salaam warahmatullaahi wabarakaatuh"* (atau balaslah dengan yang serupa) yakni dengan mengucapkan seperti apa yang diucapkannya. Artinya salah satu di antaranya menjadi wajib sedangkan yang pertama lebih utama. (sesungguhnya Allah



memperhitungkan segala sesuatu) artinya membuat perhitungan dan akan membalasnya di antaranya ialah terhadap membalas salam. Dalam pada itu menurut Sunnah, tidak wajib membalas salam kepada orang kafir, ahli bid'ah dan orang fasik. Begitu pula kepada orang Islam sendiri yakni orang yang sedang buang air, yang sedang berada dalam kamar mandi dan orang yang sedang makan. Hukumnya menjadi makruh kecuali pada yang terakhir. Dan kepada orang kafir jawablah, "*Wa'alaikum*" Artinya juga atasmu.

Dengan memberikan pelayanan kepada umat manusia merupakan suatu perbuatan yang sangat mulia dan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi: "*Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya*". Hadits ini menjelaskan kepada kita jika seseorang dia mau memberikan pertolongan dan pelayanan kepada sesama untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik itu dalam hal berbagi ilmu, memberikan nasehat, dan lain-lain.

### **2.3 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Dalam era globalisasi sekarang ini banyak revolusi teknologi komunikasi dan informasi yang mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh tersebut muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, lalu meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan (Yamit, 2013). Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa harus memperlihatkan kualitas pelayanan yang akan digunakan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Zeithaml & Bitner kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan. Sedangkan menurut Juran kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan (dalam Priansa, 2017). Kepuasan pelanggan merupakan harapan pelanggan dan kinerja yang nyata diterima. Perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa, sedangkan kinerja atau hasil yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang ia beli dan gunakan. Jika harapan pelanggan tinggi, sementara kinerjanya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai

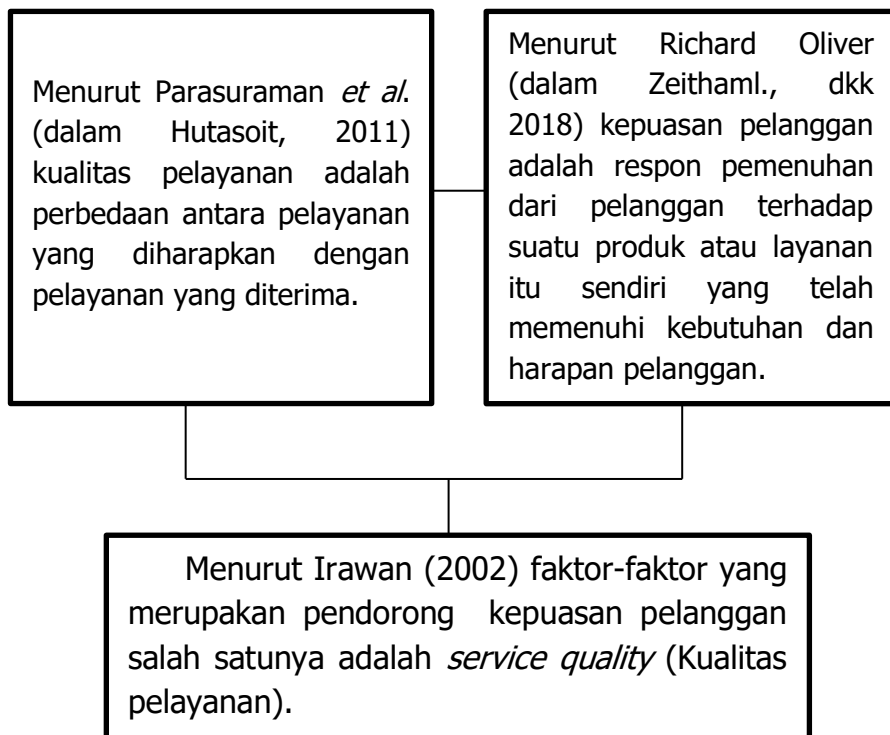
dan bahkan akan menimbulkan kekecewaan untuk pelanggan. Sebaliknya juga jika kinerja telah memenuhi harapan kepuasan akan meningkat. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan.

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Irawan (2002) faktor pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya & kemudahan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung dengan hasil kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya pada penelitian Nurushshiyam Rahmawati (2014) dengan hasil penelitian adanya hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada pasien RAWAT INAP RSUD BANGKALAN. Penelitian Nur Taslimah (2019) dengan hasil penelitian ada hubungan antara kualitas pelayanan gojek dengan kepuasan konsumen pada mahasiswa psikologi UMS.

Dengan kualitas pelayanan yang baik, pelanggan akan menjadi puas pada ojek online Grab khususnya pada GrabBike. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin buruk dan tidak sesuai harapan pelanggan maka kepuasan pelanggan akan semakin rendah. Menurut Indahingwati (2019) kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki

oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2000) yaitu "*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*". Artinya, kepuasan pelanggan sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono yaitu dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada pelanggan, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas pelanggan yang diukur dalam ukuran apapun (dalam Laksana, 2008).

## 2.4 Kerangka Konseptual



## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang peneliti ajukan pada penelitian ini yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna GrabBike di Mall Palembang Icon.