

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORITIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas Pelayanan**

###### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Menurut Crosby, *“The performance standard of quality is zero defect”*<sup>21</sup>. Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Deming dalam Zuliyani Yamit mendefinisikan kualitas sebagai apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan<sup>22</sup>, dengan demikian, Kualitas/mutu adalah suatu produk atau jasa yang nihil dari kerusakan dan bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan.

Pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.<sup>23</sup> Pelayanan diberikan sebagai tindakan sebuah perusahaan atau perseorangan guna memberikan kepuasan kepada para konsumen. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan.<sup>24</sup>

Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala

---

<sup>21</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 84

<sup>22</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2001), cet. I, hlm. 7

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan: A. B. Susanto, Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 53.

<sup>24</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005, hlm. 15.

kebutuhan mereka.<sup>25</sup> Pelayanan merupakan tindakan yang diberikan perusahaan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).<sup>26</sup> Pada implikasinya baik buruk kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tergantung kemampuan perusahaan memberikan pelayanan jasa dari harapan konsumen secara konsisten.

Pelayanan tidak hanya dinilai dari bagaimana kualitas pelayan suatu karyawan dalam melayani konsumennya tetapi begitu juga dengan penilaian pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya apakah sesuai dengan harapan para konsumen atau tidak dapat memenuhi harapan konsumen.

#### **b. Kualitas Pelayanan dalam konsep Islam**

Peningkatan kualitas pelayanan dalam konsep islam akan berdampak pada kenyamanan seorang konsumen. Memberikan pelayanan yang baik merupakan hal penting pula dalam Islam sebagaimana dalam QS. Ali Imran 03 : 159:

رُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ  
الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ۗ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا ۗ وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَاٰبِ

<sup>25</sup> Husein Umar, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, (Jakarta: PT.Gramedia, 2003), hlm. 209.

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Bayu Media Publishing, 2005), hlm. 260.

Artinya : *“Dijadikan terasa indah dalam pandangan manusia cinta terhadap apa yang diinginkan, berupa perempuan-perempuan, anak-anak, harta benda yang bertumpuk dalam bentuk emas dan perak, kuda pilihan, hewan ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik.”*

Allah mengajarkan kepada kita agar senantiasa berperilaku lemah lembut terhadap orang lain dan bukan berarti kita tidak boleh berperilaku kasar (tegas) dalam bertindak, dalam konteks pelayanan terhadap konsumen maka perilaku lemah lembut terhadap mereka merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Sejalan dalam penjelasan diatas untuk meningkatkan pelayanan sangatlah penting untuk memajukan suatu bisnis. Salah satu pendekatan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia adalah melalui pendekatan agama. Dalam agama Islam terdapat konsep etika kerja Islami yang berlandaskan Al-Qur'an serta contoh dari Nabi Muhammad SAW. Islam sebagai agama yang sempurna, sistem keimanan dan aqidah yang diyakini oleh para pemeluknya yaitu muslim, juga mengatur mengenai etika kerja, mendorong dan mengutus umatnya untuk memiliki semangat kerja dan beramal, tanpa mengeluh sehingga menunjukkan adanya kepuasan bagi konsumen.

### **c. Indikator kualitas pelayanan**

Kotler mengemukakan lima dimensi dalam memenuhi kualitas pelayanan, yaitu:<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Bob Sabran (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama) hlm. 52.

- 1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan akurat.<sup>28</sup> Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu, akurat dan memuaskan.<sup>29</sup> Pentingnya indikator ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila pelayanan jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Sebagaimana dicontohkan Nabi Muhammad saw. dalam Alqur'an Surah al-Ahzāb Ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا<sup>30</sup>

Artinya: “*Sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan yang banyak mengingat Allah*”.

Komponen dari indikator keandalan ini terdiri dari karyawan toko emas mini baru 2 yang meliputi keterampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan konsumen secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan. Jadi, dimensi keandalan ini merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan jasa yang dijanjikan secara cepat, tepat, akurat dan memuaskan.

---

<sup>28</sup> *Ibid.*, hlm 52

<sup>29</sup> Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009) hlm. 182.

- 2) Daya Tanggap dan Menepati Komitmen (Responsivitas), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, termasuk di dalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam melayani kebutuhan konsumen, Pihak penyedia jasa pelayanan berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

- 3) Jaminan, mencakup kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan dalam memberikan pelayanan, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surah al-Syu'arā Ayat 181-182:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: *“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain dan timbanglah dengan timbangan yang benar”*

- 4) Empati, yakni perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen, meliputi kemudahan dalam melakukan interaksi, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.
- 5) Wujud, meliputi penampilan fisik, seperti suasana toko, tersedianya tempat parkir, kebersihan toko, kerapihan , kenyamanan toko, kelengkapan peralatan, dan penampilan karyawan.

## 2. Kualitas Produk

### a. Definisi Kualitas Produk

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>30</sup> Sedangkan menurut Tjiptono mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>31</sup> Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.<sup>32</sup>

Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya. Selain itu, kualitas yang tinggi juga dapat berarti konsistensi tingkatan kualitas yang tinggi.

Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan. Jadi, dalam prakteknya semua

---

<sup>30</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Utama, 2005), hlm. 31.

<sup>31</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 95.

<sup>32</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

perusahaan harus berusaha keras memberikan tingkatan kualitas kesesuaian yang tinggi.<sup>33</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong arti dari kualitas produk adalah “*The ability of a product to perform in functions, it includes the product’s overall durability, realibility, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>34</sup>

a. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller, ada lima tingkatan produk, yaitu:<sup>35</sup>

- 1) Tingkatan manfaat inti (*core benefit level*) yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat. Misalnya seorang penumpang pesawat terbang membeli kenyamanan dalam perjalanan.
- 2) Tingkatan produk umum (*generic product level*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra. Pada level ini pemasar harus mengubah manfaat inti untuk produk dasar. Misalnya sebuah kamar hotel mencakup tempat tidur, kamar mandi, lemari baju, lemari hias, serta bangku dan meja.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 273.

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014), hlm. 231.

<sup>35</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, .... hlm. 4.

- 3) Tingkatan produk yang diharapkan (*expected product level*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalkan seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan penerbangan yang nyaman, pelayanan yang ramah, tempat duduk yang nyaman, dan lingkungan pesawat yang bersih dan rapi.
- 4) Tahapan produk yang ditingkatkan (*augmented product level*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing atau kompetitor. Misal agen penjual tiket dapat meningkatkan penjualannya dengan memudahkan konsumen dalam memesan tiket.
- 5) Tahapan produk potensial (*potential product level*) yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan atau transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Dalam level ini, perusahaan secara agresif harus mencari berbagai cara baru dalam memuaskan konsumennya.

#### **b. Konsep islam kualitas produk**

Kualitas produk menurut Al-Qur'an, produk merupakan hal yang abstrak yang harus diteruskan pada hal-hal yang konkret. Upaya dalam membedakan produk yang abstrak dan konkret dituntut dalam Islam. Seseorang memiliki keinginan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik terhadap kepuasan. Seperti barang dalam dalam islam adalah barang



yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral, sedangkan barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan.<sup>36</sup>

Dalam Al-Qur'an yang berhubungan dengan hal konsumsi yaitu, gunakanlah barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa ke perbuatan baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini memiliki kualitas yang baik. Sebagaimana tercantum dalam surat Al – Baqarah ayat 172.

تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ لِلَّهِ وَاشْكُرُوا رَزَقْنَاكُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ كُلِّ مَا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah*”.(QS. Al - Baqarah: 172).<sup>37</sup>

### c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk memiliki sembilan dimensi seperti berikut ini:<sup>38</sup>

- 1) Bentuk (*form*) meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (*feature*) karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
- 3) Kualitas kinerja (*performance quality*) adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

<sup>36</sup> Veithzal Rivai, et.all., *Islamic Business Management Praktik Manajemen Bisnis Yang Sesuai Syariah Islam*, (Yogyakarta, BPFE, 2014) Hlm. 380

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat PT Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2011*

<sup>38</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Terj. Bob Sabran ( Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama) hlm.

- 4) Kualitas Kesesuaian (*conformance quality*) yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
- 5) Ketahanan (*durability*) ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
- 6) Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (*style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 9) Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **3. Kepuasan Konsumen**

#### **a. Definisi kepuasan konsumen**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan.<sup>39</sup> Lebih

---

<sup>39</sup> Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Gramedia, 2008), Ed. IV, Cet. I, hlm. 110.

lanjut terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain;

Kotler mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.*<sup>40</sup> Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka.

J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.<sup>41</sup> Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan.

Oliver dalam Husain Umar, mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.<sup>42</sup> Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan,

---

<sup>40</sup> Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, (New Jersey: Prentice-Hall Inc, 1997), Ninth Edition, hlm. 40.

<sup>41</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, (Jogjakarta: Amara Books, 2003), Cet. I, hlm. 123.

<sup>42</sup> Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hlm. 14.

maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Sementara Crosby mendefinisikan, *Dissatisfaction with the final product or service of an organization is called trouble with quality.*<sup>43</sup> Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu perusahaan dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Dari beberapa pengertian kepuasan tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) dengan harapan mereka.

Kepuasan konsumen mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima<sup>44</sup>, karena konsumen adalah orang yang menikmati hasil pekerjaan seseorang, maka dari itu konsumenlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan ketahanan perusahaan tersebut, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya.

## **b. Konsep Islam Kepuasan Konsumen**

---

<sup>43</sup> Philip B. Crosby, *Quality Without Tears*, (Singapore: McGraw Hill, 1986), hlm. 1.

<sup>44</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, .... hlm. 124.

Dalam bermuamalah seorang muslim harus memiliki sifat qanaah mengenai sesuatu yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan dalam menggunakan hal yang tidak sesuai dengan ajaran islam yang mana dalam mendapatkan harta yang banyak (serakah). Dalam al-qur'an surat at-taubah: 59

اللَّهُ إِلَىٰ إِنَّا وَرَسُولُهُ فَضْلِهِ مِنْ اللَّهِ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ حَسْبُنَا وَقَالُوا وَرَسُولُهُ اللَّهُ أَنْتُمْ مَا رَضُوا أَنَّهُمْ وَلَوْ رَغْبُونَ

Artinya : *“jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: “Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah, “ (tentulah yang demikian itu lebih baik dari mereka)”*. (Q.S At-taubah : 59)<sup>45</sup>

Jika dilihat dari kandungan mashlahah dari suatu barang/jasa yang pengukurannya terdiri dari manfaat dan berkah, maka di sini seolah tampak bahwa manfaat dan kepuasan adalah identik. Kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan mashlahah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.<sup>46</sup>

Seorang muslim memerlukan atau memproduksi seluruh barang dan jasa merupakan jasa yang merupakan masalah bergantung pada barang

<sup>45</sup> Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemah Dilengkapi dengan Kajian Ushul Fiqih dan Intisari Ayat PT Sygma Examedia Arkanleema: Bandung, 2011

<sup>46</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 132

atau jasa yang cenderung mempertahankan elemen mendasar. Barang atau jasa yang melindungi elemen ini akan lebih bermaslahat apabila diikuti oleh barang atau jasa dapat meningkatkan kebutuhan.

Tetapi seluruh kebutuhan tidak sama pentingnya. Ada tiga tingkatan elemen, yaitu:<sup>47</sup>

- 1) Elemen diatas mendasar untuk dilindungi (*dharuriyat*)
- 2) Elemen tersebut merupakan pelengkap yang menguatkan perlindungan mereka (*hajjiyat*)
- 3) Elemen tersebut merupakan kesenangan atau keindahan (*tahsiniyyat*)

Kunci pemeliharaan dari kelima tujuan dasar ini terletak pada penyediaan tiga tingkatan kebutuhan tersebut. Tingkatan pertama, yaitu kebutuhan seperti makanan, pakaian, dan perumahan. Namun demikian, Ghazali menyadari bahwa kebutuhan-kebutuhan tersebut dasar demikian cenderung fleksibel mengikuti waktu dan tempat dan dapat mencakup bahkan kebutuhan-kebutuhan sosio psikologis. Kelompok kebutuhan kedua, terdiri dari semua kegiatan dan hal-hal yang tidak vital bagi lima fondasi tersebut, tetapi dibutuhkan untuk menghilangkan rintangan dan kesukaran dalam hidup. Kelompok ketiga, mencakup kegiatan dan hal-hal yang jauh dari sekedar nyaman saja, meliputi hal-hal yang melengkapi, menerangi atau menghiasi hidup.<sup>48</sup>

### **c. Faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

---

<sup>47</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: IIIT Indonesia, 2003), hlm. 98.

<sup>48</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami...*, hlm. 99

Menurut Lupiyoadi ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu :<sup>49</sup>

- 1) kualitas produk, pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) kualitas pelayanan, Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi .  
kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat pelanggan puas dengan merek tertentu.
- 4) harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono, Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan.<sup>50</sup>

#### **d. Pengukuran kepuasan konsumen**

---

<sup>49</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi I: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 158.

<sup>50</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 1998), cet.II, hlm. 148.

Berikut ini merupakan merukan enam konsep inti mengenai obyek pengukuran dari kepuasan konsumen<sup>51</sup>.

1) Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan jasa para pesaing.

2) Dimensi Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula ‘determinan’) kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff layanan pelanggan. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

---

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: ANDI, 2015), hlm. 53-54.



3) Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4) Niat beli ulang (*Repurchase Intent*)

kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner* dan sebagainya), kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6) Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfatcion*)

7) Sebagian pakar kepuasan konsumen berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan konsumen selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan konsumen. Beberapa macam aspek sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, diantaranya : (a) komplain; (b) *return* atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *produk recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) gethok tular negatif; dan (f) *customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

#### e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Beberapa metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen antara lain:

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, blog, facsimile, nomor ponsel, dan lain-lain.

##### 2) *Ghost/Mistery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai konsumen potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan dengan para pesaing.

##### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan dapat menghubungi para konsumen yang telah membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu

terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Pada penelitian ini, penulis mengacu kepada penelitian terdahulu yang dijadikan bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara satu variabel penelitian dengan variabel penelitian yang lainnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan yang berjudul "Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan di Toko Emas Mini Baru 2 Majalengka”.

Variabel independen yang diteliti oleh peneliti yaitu tentang pelayanan dan kualitas produk dikaitkan dengan variabel dependen tentang kepuasan konsumen. Gambaran penelitian terdahulu yang dimaksud dapat dilihat pada tabel di halaman selanjutnya yang oleh penulis telah disajikan.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
----	----------	-------	------------------	-----------	-----------

1.	Mush'ab Ihsan Mu'tashim, Alim Setiawan Slamet (2019) Vol. 10 No. 2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada responden berpendapatan di atas tiga juta.	Pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan pada objek penelitian.
2.	Dwi Aryani, Febrina Rosinta (2010) Vol. 17 No. 2	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.	Terdapat pengaruh kuat antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan dengan loyalitas pelanggan secara signifikan.	Pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan pada variabel terikat dan objek penelitian yang berbeda.
3.	Henny Armaniah, Amas Sari Marthanti, Faif Yusuf. (2019) Vol. 2 No. 2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang.	Terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Pembahasan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaan pada objek penelitian.
4.	Ratih Fatmawati, Jati Handayani, 2015 Vol. 5 No. 1	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Nilai Nasabah	Hubungan antara kualitas pelayanan tidak signifikan, pengaruh kualitas produk signifikan dan kepuasan konsumen berpengaruh	Pembahasan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaan pada objek penelitian

		Terhadap Customer Retention, dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran	signifikan terhadap kepuasan Nasabah signifikan dan memiliki pengaruh yang kuat.		
--	--	---	--	--	--

Berdasarkan Tabel peneliti terdahulu dapat disimpulkan bahwa dari variabel-variabel yang diteliti terdapat beberapa penelitian yang variabel, penggunaan dimensi dan pengukuran indikatornya sama, serta teori-teori yang digunakan memiliki kesamaan. Namun terdapat beberapa perbedaan variabel dan indikator penelitian. Sehingga pada penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang hendak peneliti ajukan.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Perusahaan perlu mengelola sumber daya manusia sebaik mungkin untuk menghadapi persaingan saat ini, perusahaan harus mampu memiliki sumber daya manusia yang berkualitas agar menghasilkan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang bertujuan untuk menghasilkan kepuasan para konsumen. Kepuasan

konsumen mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima<sup>52</sup>, karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka konsumenlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak. Jika konsumen merasa puas maka akan memudahkan perusahaan dalam mencapai target untuk meningkatkan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan lain.

Adanya perasaan puas dari konsumen karena perusahaan mampu menghasilkan pelayanan yang baik serta dapat memenuhi ekspektasi para konsumen. pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).<sup>53</sup> Pada implikasinya baik buruk pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan tergantung kemampuan perusahaan memberikan pelayanan jasa dari harapan konsumen.

Selain pelayanan yang dapat mempertahankan keberlangsungan suatu perusahaan diperlukan juga adanya kualitas dari produk yang disediakan oleh perusahaan, perusahaan harus mampu memperhatikan dan mempertahankan kualitas dari produk agar produk yang dihasilkan mempunyai konsistensi yang tinggi. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau

---

<sup>52</sup> A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, .... hlm. 124.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jatim: Bayu Media Publishing, 2005), hlm. 260.

diimplikasikan.<sup>54</sup> Dalam konsisten yang tinggi tersebut kualitas produk berarti kesesuaian yaitu bebas dari kecacatan dan kekonsistenan dalam memberikan tingkatan kualitas yang akan dicapai atau dijanjikan.<sup>55</sup> Produk yang memiliki kualitas baik yaitu bebas dari kecacatan dan memiliki kekonsistenan yang tinggi mampu membuat konsumen merasa puas akan produk yang dihasilkan dari perusahaan.

Jika pelayanan dan kualitas produk sudah diperhatikan oleh perusahaan maka perusahaan akan mendapatkan konsumen yang loyal kepada perusahaan tersebut karena konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan produk yang berkualitas. Apabila konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk yang akan dibeli, maka konsumen tersebut memilih berdasarkan persepsi mereka akan kualitas atau mutu dari pelayanan dan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu diantaranya dari kualitas suatu pelayanan dan kualitas produk, Menurut Lupiyoadi faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.<sup>56</sup> Jika perusahaan mampu melayani keinginan dan harapan para konsumen dari produk yang dihasilkan dari pelayanan perusahaan yang berkualitas maka perusahaan akan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang nyata.

---

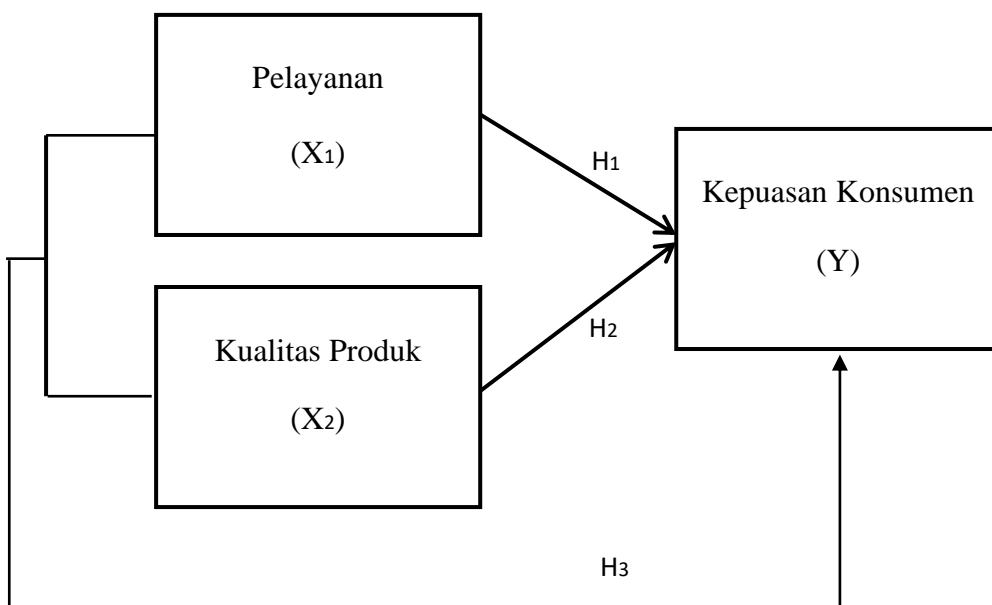
<sup>54</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1* (Yogyakarta: Erlangga, 2008), hlm. 272.

<sup>55</sup> *Ibid.*, hlm. 273.

<sup>56</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi I: Teori dan Praktik* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) hlm. 158.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka kerangka berpikir antara pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Emas Mini Baru 2 adalah sebagai berikut.

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **D. Hipotesis**

Terdapat sebuah hipotesis dalam penelitian yang diajukan, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Hipotesis 1

H<sub>01</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.

H<sub>a1</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.



## 2. Hipotesis 2

H<sub>02</sub> : Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.

H<sub>a2</sub> : Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.

## 3. Hipotesis 3

H<sub>03</sub> : Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.

H<sub>a3</sub> : Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Toko Emas Mini Baru 2.