

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar dalam pemasaran dan perilaku konsumen, yang menggambarkan sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah metrik penting bagi bisnis untuk diukur dan dikelola, karena memberikan wawasan tentang loyalitas pelanggan, bisnis berulang, dan kesuksesan keseluruhan. Definisi kepuasan konsumen merujuk pada respons pemenuhan pelanggan, di mana fitur produk atau layanan, atau penawaran secara keseluruhan, telah memberikan tingkat pemenuhan yang menyenangkan terkait konsumsi.²⁰

Dengan kata lain kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya. Apabila kinerja (hasil) yang diterima lebih dari harapan maka konsumen tersebut merasa puas, begitu pula sebaliknya apabila kinerja (hasil) yang diterimanya tidak memenuhi atau

²⁰ Wardhana, *Consumer Satisfaction in The Digital Edge – Edisi Indonesia*.

sama dengan harapannya maka dapat dikatakan konsumen merasa tidak puas akan kinerja (hasil) yang diterima.²¹

Dalam buku Fandy Tjiptono, Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan Swan, et al. mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Kemudian Churchill & Surprenant merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.²²

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah kepuasan pelanggan merupakan respon evaluatif dari konsumen setelah menggunakan produk atau layanan, yang muncul dari perbandingan antara harapan awal dengan kinerja atau hasil yang diterima. Pelanggan merasa puas apabila kinerja atau hasil melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan, dan merasa tidak puas bila kinerja lebih rendah dari harapan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah tingkat pemenuhan

²¹ Rosnaini Daga, *Citra , Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Gowa: Global Research And Consulting Institute, 2019).

²² Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2019).

kebutuhan dan harapan konsumen yang diukur melalui persepsi mereka terhadap kualitas, nilai, dan manfaat produk atau layanan yang diterima.

b. Kepuasan Konsumen dalam Islam

Perusahaan-perusahaan besar dunia telah menyadari perlunya prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW.²³ Prinsip-prinsip etika bisnis yang diwariskan semakin mendapat pembenaran akademis di penghujung abad ke-20 atau awal abad 21. Salah satunya yaitu prinsip bisnis modern seperti *Customer Oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan konsumen. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan bisnis.²⁴

Dalam pandangan Islam, konsep kepuasan konsumen memiliki dasar yang kokoh dalam ajaran agama. Yang membedakan antara kepuasan konsumen secara umum dan kepuasan konsumen dalam Islam adalah konsep *masalah* juga dibedakan dengan *utility*. *Utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam konsumsi barang dan jasa. Sedangkan konsep *masalah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.²⁵ Kepuasan pelanggan dalam

²³ Norvadewi, "Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Dan Landasan Normatif)," *AL-TIJARY Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2015, 33–46.

²⁴ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang* (Jakarta: Yayasan Swarna Bhummy, 1997).

²⁵ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam Konsep, Teori Dan Analisis* (Yogyakarta: CV. Idea Sejahtera, 2021).

pandangan Islam tertulis dengan tersirat dalam al-Quran yang harus perusahaan terapkan dalam kinerjanya. Seperti pada Quran Surat An-Nisa ayat 29 tentang hubungan baik antara penjual dan pembeli:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Ayat tersebut memiliki Arti “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Hubungan baik antara perusahaan dan konsumen harus senantiasa terjaga dengan memberikan pelayanan yang baik, jujur, adil, amanah dan bertanggung jawab sebagai prinsip dari kinerja yang harus diterapkan perusahaan. Kepuasan konsumen dalam Islam dapat dilihat juga dari prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan dalam suatu perusahaan sehingga etika bisnis Islam tersebut dapat menjadi indikator untuk kepuasan konsumen dalam pandangan Islam, diantaranya:

a) Tauhid

Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal. Islam memadukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia yaitu politik, ekonomi, sosial dan keagamaan serta menekankan gagasan mengenai konsistensi dan keteraturan. Hubungan vertikal ini merupakan wujud penyerahan diri manusia secara penuh tanpa syarat di hadapan Tuhan, dengan menjadikan keinginan, ambisi, serta perbuatannya tunduk

pada perintah-Nya. Konsep tauhid menjadi acuan berbisnis dengan prinsip semua kepemilikan Kembali kepada Allah dan manusia sebagai pengelola mempunyai Amanah untuk beribadah kepada-Nya.²⁶ Sebagaimana firman Allah swt dalam Q. S Al- An' am ayat 162: .

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴿١٦٢﴾

Artinya: Katakanlah: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. (Q.S Al-An'am: 162).

Maksud dari ayat diatas adalah dalam mengerjakan segala aktivitas termasuk dalam etika bisnis Islam di padukan dengan nilai-nilai ketuhanan sebagaimana yang terdapat dalam Al-qura'an dan Hadis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW.

b) Jujur

Jujur merupakan sikap yang akan menuai kepercayaan dan penghargaan yang tinggi dari berbagai kalangan, tua, muda, kaya, miskin, muslim atau nonmuslim. Secara historis nabi Muhammad saw. di masa muda dan sebelum diutus menjadi rasul dikenal sebagai sosok pemuda yang memiliki kredibilitas tinggi dan kejujuran yang tak tertandingi, termasuk dalam hal berdagang.²⁷ Jadi perusahaan

²⁶ Nasir Hamzah, *Etika Bisnis Islam (Kasus-Kasus Kontemporer)* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2022).

²⁷ Markas, "Urgensi Sifat Jujur Dalam Berbisnis," *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 05, no. 2 (2014): 74–86.

harus memiliki sifat jujur yang ditanamkan kepada karyawan ataupun mitranya. Seperti yang tercantum dalam Quran Surat at-taubah ayat 119:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

Artinya adalah “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tetaplah bersama orang-orang yang benar”.

Maksud dari ayat di atas adalah penegasan bahwa Allah memberi perintah kepada orang beriman untuk bertakwa bersama dengan orang-orang yang benar, jujur dalam ucapan, perilaku dan perbuatannya.

c) Adil

Larangan berbuat curang, merugikan dan berlaku dzalim karena dalam Islam manusia adalah makhluk sosial yang selalu berhubungan dengan makhluk lainnya. Sikap ini akan tertanam dengan adanya keharusan untuk memenuhi takaran dan timbangan. Nabi Muhammad sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh apalagi kecewa.²⁸ Salah satunya firman Allah SWT

²⁸ Alvi Fauziah, Putri Khoir Iffah, and Rachmad Risqy Kurniawan, “Takaran Dan Timbangan Yang Adil Dalam Perdagangan Sesuai Al-Quran Surat Hud Ayat 85,” *Ulumul Qur’an: Jurnal Ilmu Al-Qur’an Dan Tafsir Volume x* (2021).

mengenai keadilan takaran dan timbangan adalah dalam Surat Hud ayat 85:

وَيَقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي
الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾

Artinya adalah “Wahai kaumku, penuhilah takaran dan timbangan dengan adil! Janganlah kamu merugikan manusia akan hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di bumi dengan menjadi perusak!”

maksud dari ayat tersebut adalah perusahaan harus bisa menempatkan sesuatu tepat pada tempatnya, termasuk dalam melayani konsumen.

d) Amanah dan bertanggung jawab

Menepati janji merupakan etika yang mulia dan di antara orang yang beruntung di hadirat Allah SWT adalah orang yang menjaga amanah. Allah SWT tidak akan meridhoi orang yang mengkhianati janji-janjinya. Dalam dunia bisnis, menepati janji merupakan faktor terpenting kesuksesan seorang pengusaha.²⁹ Rasulullah Muhammad SAW oleh Allah SWT dipersiapkan sebagai *Rahmatan Lil Alamin* dan teladan bagi seluruh alam, segala pengalaman hidupnya mengandung nilai-nilai luhur dalam hidup dan

²⁹ Muhammad Toriq Nurmadiansyah, *Etika Bisnis Islam : Konsep Dan Praktek* (Sleman: CV. Cakrawala Media Pustaka., 2021).

kehidupannya termasuk dalam cara berdagangnya yang jujur dan dapat dipercaya (amanah).³⁰ dalil tentang amanah dan tanggung jawab ada dalam Quran surat An Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

Artinya “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Maksud dari ayat tersebut adalah perusahaan harus bertanggung jawab atas apa yang menjadi kewajibannya dan menjalankan serta menjaga amanah yang telah dipercayakan oleh konsumen kepada suatu perusahaan. Dengan begitu kepuasan konsumen akan tercapai dengan melaksanakan tanggung jawab dan menjaga amanah dari konsumen.

c. Faktor Utama Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:³¹

³⁰ Afzalurrahman, *Muhammad Sebagai Seorang Pedagang*.

³¹ Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019).

- a) Kualitas produk; Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan; Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c) Emosional; Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d) Harga; Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

d. Atribut Kepuasan Konsumen Jasa

Untuk jasa yang tidak berwujud, menurut Parasuraman, et al. konsumen umumnya menggunakan 5 atribut, dimana atribut tersebut adalah dimensi dari kualitas pelayanan, diantaranya:³²

³² Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

a) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif.³³

³³ *Ibid.*

b) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Menurut Tjiptono berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

Jaminan atas pelayanan yang diberikan oleh pegawai sangat ditentukan oleh performance atau kinerja pelayanan, sehingga diyakini bahwa pegawai tersebut mampu memberikan pelayanan yang handal, mandiri dan profesional yang berdampak pada kepuasan pelayanan yang diterima. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan.³⁴

c) Bukti fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan

³⁴ *Ibid.*

sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Tjiptono, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.³⁵

d) Perhatian (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya

³⁵ *Ibid.*

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Menurut Tjiptono, perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati atau perhatian (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.³⁶

e) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Kemampuan perusahaan

³⁶ *Ibid.*

untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Setiap pelayanan memerlukan bentuk pelayanan yang handal, artinya dalam memberikan pelayanan, setiap pegawai diharapkan memiliki kemampuan dalam pengetahuan, keahlian, penguasaan dan profesionalisme kerja yang tinggi, sehingga aktivitas kerja yang dikerjakan menghasilkan bentuk pelayanan yang memuaskan, tanpa ada keluhan atas pelayanan yang diterima.³⁷

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen dan tingkat keberhasilan serta kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya akan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Pengertian kualitas jasa menurut Parasuraman dkk, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut Buchari kualitas jasa adalah semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara riil disajikan sesuai dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut Lovelock pengertian Kualitas jasa adalah evaluasi

³⁷ *Ibid.*

kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.³⁸

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa dapat dipahami sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kenyataan pelayanan yang diterima, yang dievaluasi secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Artinya, kualitas jasa diukur dari sejauh mana layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan secara konsisten. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.³⁹

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima dimensi yang biasa

³⁸ Eka Suhartini, "Kualitas Pelayanan Dan Kaitannya Dengan Kepuasan Konsumen" (Makasar: Alauddin University Press, 2012).

³⁹ Wiwik Sulistiyowati, *Buku Ajar Kualitas Layanan Teori Dan Aplikasinya* (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018).

dikenal dengan istilah kualitas pelayanan “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*), yaitu:⁴⁰

- a) Responsiveness, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada konsumen. Dimensi ini dapat dipadukan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen Muslim Gojek di kota Tasikmalaya.
- b) Assurance, yakni pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan. Dimensi ini dapat dipadukan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab serta prinsip keadilan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen Muslim Gojek di kota Tasikmalaya.
- c) Tangibles, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia dan bahan tertulis. Dimensi ini dapat dipadukan dengan prinsip kejujuran dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen Muslim Gojek di kota Tasikmalaya.
- d) Empathy, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada konsumen. Dimensi ini dapat dipadukan dengan prinsip Tauhid dan prinsip keadilan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen Muslim Gojek di kota Tasikmalaya.

⁴⁰ Chandra, Chandra, and Hafni, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty Tinjauan Teoritis*.

- e) Reliability, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat. Dimensi ini dapat dipadukan dengan prinsip amanah dan tanggung jawab serta prinsip kejujuran dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen Muslim Gojek di kota Tasikmalaya.

3. Customer Satisfaction Index (CSI)

Indeks Kepuasan Pelanggan atau *Customer Satisfaction Index (CSI)* berfungsi sebagai kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan menganalisis persepsi pelanggan, membantu organisasi mengidentifikasi area untuk perbaikan dan akhirnya meningkatkan kinerja mereka di pasar. Dengan memanfaatkan kerangka *Customer Satisfaction Index (CSI)*, perusahaan dapat memperoleh wawasan berharga mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri masing-masing. Selain itu, pendekatan terstruktur ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi area spesifik yang memerlukan perhatian, memungkinkan intervensi yang terarah yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, karena berbagai sektor sering menunjukkan pola unik dalam penilaian kepuasan pelanggan dan perilaku loyalitas, sehingga penting untuk menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar sasaran.⁴¹

⁴¹ Wardhana, *Consumer Satisfaction in The Digital Edge – Edisi Indonesia*.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, dan Encep Fauzi Sidik (2022) ⁴²	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> Terhadap Kedai Kopi X Di Kabupaten Tasikmalaya	Hasil penelitian menunjukkan konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang telah disuguhkan.
Persamaan		Penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> dan penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator	
Perbedaan		Penggunaan objek penelitian	
2.	Siska F. Andini dan Minto Waluyo (2022) ⁴³	Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode CSI Dan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. OSH	Hasil penelitian menunjukkan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan
Persamaan		Penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i> dan penggunaan dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator	

⁴² Halim Qista Karima, Dina Rachmawaty, and Encep Fauzi Sidik, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Terhadap Kedai Kopi X Di Kabupaten Tasikmalaya," *Jurnal Teknik Industri (JURTI)* 1, no. 2 (2022): 94–102.

⁴³ Siska F Andini and Minto Waluyo, "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Metode CSI Dan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PT. OSH," *Juminten : Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi* 03, no. 01 (2022): 73–84.

Perbedaan		Penambahan analisis SWOT sebagai metode	
3.	Muhamad Priya Nur Alfatih dan Tri Wahyu Widyarningsih (2024) ⁴⁴	Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan pelanggan sangat puas
4.	Muhammad Thoriqul Haq, Yanuar Pandu Negoro, dan Hidayat (2023) ⁴⁵	Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode CSI Dan STP Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada UMKM BabonSenyum	Hasil menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan masuk ke dalam kategori “cukup puas
Persamaan		Penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i>	
Perbedaan		Penambahan <i>STP (Segmenting Targeting Positioning)</i> sebagai metode dan perbedaan atribut/indikator yang digunakan	
5.	Heni Susilowati, dkk (2023) ⁴⁶	Penerapan Metode <i>CSI (Customer Satisfaction Index)</i> Dan <i>IPA (Importance)</i>	Hasil penelitian tingkat kepuasan konsumen menunjukkan indeks

⁴⁴ Muhammad Priya Nur Alfatih and Tri Wahyu Widyarningsih, “Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI),” *Jurnal Sistem Komputer Dan Kecerdasan Buatan*, 2024.

⁴⁵ Muhammad Thoriqul Haq, Yanuar Pandu Negoro, and Hidayat, “Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode CSI Dan STP Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Pada UMKM BabonSenyum,” *Jurnal Optimalisasi* 09, no. 02 (2023).

⁴⁶ Heni Susilowati et al., “Penerapan Metode CSI (Customer Satisfaction Index) Dan IPA (Importance Performance Analysis) Pada Tingkat Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta),” *Jurnal Manajemen* 3 (2023): 163–72.

		<i>Performance Analysis</i>) Pada Tingkat Kepuasan Pelanggan Mixue (Studi Kasus Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta)	kepuasan pelanggan berada pada kategori puas
Persamaan		Penggunaan metode <i>Customer Satisfaction Indeks (CSI)</i>	
Perbedaan		Penambahan IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>) sebagai metode dan perbedaan atribut/indikator yang digunakan	

Setelah meninjau beberapa penelitian terdahulu di atas terkait penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*, ditemukan hasil yang beragam. Keberagaman kepuasan pelanggan di tiap objek merupakan hasil dari apa yang diberikan kepada konsumen. Begitu pun penelitian ini, meneliti terkait kepuasan pelanggan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Objek yang diteliti adalah aplikasi Gojek dengan responden pengguna muslim aplikasi Gojek di Tasikmalaya. Berdasarkan penelitian terdahulu dan penjelasan di atas, maka kebaruan dalam penelitian ini adalah penggunaan objek konsumen pengguna layanan aplikasi Gojek yang berfokus pada kepuasan dan penilaian konsumen Muslim di kota Tasikmalaya pada layanan aplikasi Gojek dengan menggunakan indikator kualitas pelayanan sebagai atribut.

C. Kerangka Pemikiran

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bisnis untuk menjaga loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap loyal ketika membeli produk atau layanan. Karena, mengetahui kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dapat mengukur dan memberikan evaluasi terhadap produk atau layanan tersebut.⁴⁷ Selain memberikan evaluasi untuk suatu produk atau layanan, kepuasan pelanggan juga penting diketahui untuk keunggulan bersaing. Dengan tercapainya keunggulan bersaing akan menciptakan perusahaan yang *sustainable*.⁴⁸

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Apalagi untuk perusahaan jasa yang bergerak di bidang pelayanan jasa. Secara umum, kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kinerja dan kualitas pelayanan yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.⁴⁹

Menurut Parasuraman, et al. kepuasan konsumen pada jasa tidak berwujud umumnya menggunakan atribut “RATER” (*responsiveness, assurance, tangible, empathy* dan *reliability*), dimana hal tersebut merupakan

⁴⁷ Rion Prihans Pamungkas and Wiwik Sulistiyowati, “Analisis Kepuasan Pelanggan Gojek Di Panduan Menggunakan Metode Structural Equation Modelling (SEM),” *Seminar Nasional Inovasi Teknologi*, 2022, 35–40.

⁴⁸ Rahmat, Arifin, and Sumarni, “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Distro Antipop Clothes Tanjung.”

⁴⁹ Fadillah, Hadining, and Sari, “Analisis Kepuasan Pelanggan ABC Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI).”

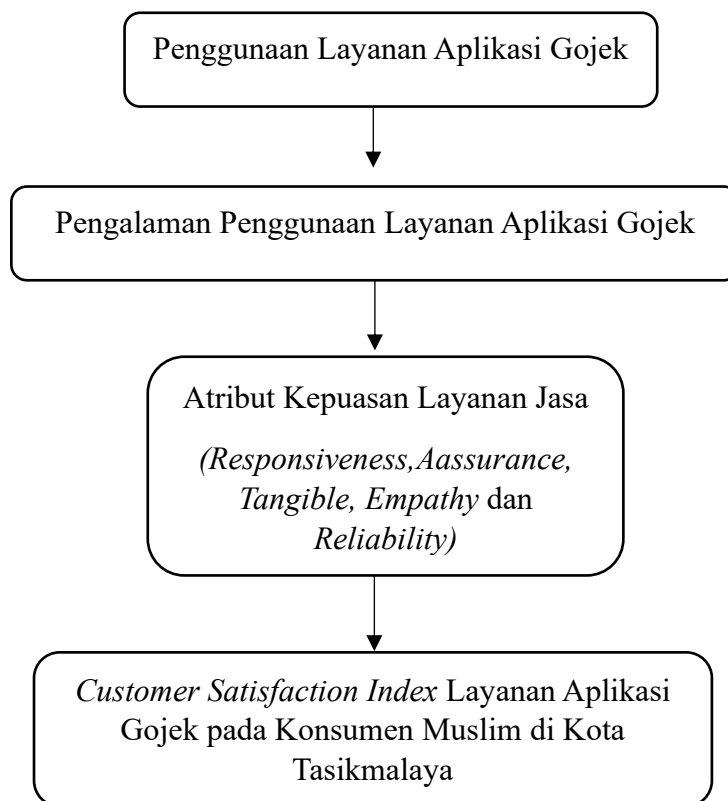
dimensi dari kualitas pelayanan.⁵⁰ Termasuk Gojek yang merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak di bidang transportasi online. Layanan yang diberikan Gojek menjadi salah satu penilaian bagi kepuasan konsumen yang dirasakan. Gojek sebagai transportasi online yang berasal dari Indonesia yang mayoritas beragama Islam membuat Gojek tidak hanya dinilai secara umum, namun juga dengan prinsip-prinsip syariah. Termasuk di kota Tasikmalaya yang juga mayoritas penduduk sebagai Muslim.

Kepuasan konsumen ini dapat diukur menggunakan *Customer Satisfaction Indeks (CSI)*. Berfungsi sebagai kerangka kerja yang komprehensif untuk mengukur dan menganalisis persepsi pelanggan, membantu organisasi mengidentifikasi area untuk perbaikan dan akhirnya meningkatkan kinerja mereka di pasar. Caranya dengan mengukur rata-rata skor kepentingan dan kepuasan konsumen. Kemudian mengukur faktor dan skor tertimbang dan dihitung tingkat kepuasan konsumen untuk mendapatkan hasilnya.⁵¹

⁵⁰ Rifa'i, *Kepuasan Konsumen*.

⁵¹ Wardhana, *Consumer Satisfaction in The Digital Edge – Edisi Indonesia*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan layanan aplikasi Gojek pada konsumen Muslim di Kota Tasikmalaya. Maka pemaparan kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran