

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Pelayanan**

##### **1. Pengertian Pelayanan**

Secara etimologis, pelayanan berasal dari kata layan yang berarti membantu menyiapkan atau mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai perihal atau cara melayani jasa. Adapun pelayanan adalah segala kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh penyelenggara pelayanan publik sebagai upaya pemenuhan kebutuhan publik dan pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.<sup>1</sup>

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Sedangkan Pelayanan menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby: pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang

---

<sup>1</sup>Mahmudi, '*Manajemen Kinerja Sektor Publik*', (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015), Edisi Ketiga, h. 219

melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.<sup>2</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayanan adalah suatu tingkat sejauh mana kemampuan pelayanan perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kemampuan pelayanan menyebabkan tingkat ketidakpuasan semakin besar pula.<sup>3</sup>

## **2. Definisi Pelayanan**

Pelayanan bisa disebut sebagai suatu kegiatan yang menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain atau konsumen dengan penampilan produk yang sebaik-baiknya sehingga diperoleh kepuasan pelanggan dan usaha pembelian yang berulang-ulang.

Kemampuan memberikan pelayanan secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi. Hal ini diperkuat dengan telah diberlakukannya Undang-Undang No. 8 tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta

---

<sup>2</sup>Ratminto dan Atik Septi Winarsih, '*Manajemen Pelayanan*', Yogyakarta : Pustaka Pelajar (2015)

<sup>3</sup>Zulian Yamit, Op.Cit, h. 8

untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.<sup>4</sup>

Secara spesifik H. Munir membagi pelayanan dalam bentuk 3 kategori yaitu sebagai berikut:

- a. Pelayanan dengan lisan Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- b. Pelayanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi perannya.
- c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan Pada umumnya layanan dalam bentuk perbuatan 70-80% dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah, karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerja.

---

<sup>4</sup>Prof. Dr. Ir. H. Ginandjar Kartasasmita, '*Mengukur Kinerja Pelayanan dan KepuasanKonsumen*', (Bandung: Penerbit Pustaka Reka Cipta, cetakan kedua, 2010), h.28

### 3. Faktor–Faktor Pelayanan

Faktor-faktor pelayanan dapat dirincikan sebagai berikut:<sup>5</sup>

- a. Nilai Kerja (*Work Values*)
  - 1) Kejujuran
  - 2) Tanggung Jawab
  - 3) Dedikasi
  - 4) Komitmen
- b. Semangat Kerja (*Work Spirit*)
- c. Keterampilan Berkomunikasi dengan Konsumen (*communication Skills*)
- d. Penguasaan Teknologi Informasi (*Technological Skills*)

### 4. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh yang dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.<sup>6</sup> Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan

---

<sup>5</sup>Prof. Dr. Ir. H. Ginandjar Kartasasmita, ‘*Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*’, (Bandung: Penerbit Pustaka Reka Cipta, cetakan kedua, 2010), h.34

<sup>6</sup>kotler, Philip dan Keller. ‘*Manajemen Pemasaran (edisi bahasa indonesia)*’, PT. Indeks. 2007, h.54

harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Kualitas pelayanan ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani. Hal tersebut dikarenakan pihak yang dilayani adalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

## 5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima (5) dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain sebagai berikut:<sup>7</sup>

- a. **Bukti Fisik (*Tangibles*)**  
Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
- b. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Kehandalan yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan serta menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**

---

<sup>7</sup>Freddy Rangkti, '*Measuring Customer Satisfaction*', Gramedia Pustaka, Jakarta, 2000, h.23

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan barang/jasa diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara tepat.

d. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya, serta para karyawan selalu bersifat sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

e. Empati (*Empathy*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian serta memiliki jam operasi yang nyaman.

## 6. Prespektif Pelayanan konsumen Dalam Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan yang di berikan harus lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu

pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.<sup>8</sup> Adapun konsep pelayanan dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya.<sup>9</sup> Sebagai mana dijelaskan dalam ayat QS AL- Maidah;5:

الْيَوْمَ أُحِلَّ لَكُمْ الطَّيِّبَاتُ ۖ وَطَعَامُ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ حِلٌّ لَكُمْ وَطَعَامُكُمْ حِلٌّ لَهُمْ ۖ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الْمُؤْمِنَاتِ وَالْمُحْصَنَاتُ مِنَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ مِنْ قَبْلِكُمْ إِذَا آتَيْتُمُوهُنَّ أُجُورَهُنَّ مُحْصِنِينَ غَيْرَ مُسَافِحِينَ وَلَا مُتَّخِذِي أَخْدَانٍ ۗ وَمَنْ يَكْفُرْ بِالْإِيمَانِ فَقَدْ حَبِطَ عَمَلُهُ وَهُوَ فِي الْآخِرَةِ مِنَ الْخَاسِرِينَ (المائدة: 5).

*Artinya: "Dan tolong menolong lah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (al- maidah 5 :2)<sup>10</sup>*

---

<sup>8</sup>Muhammad, Pengantar Akuntansi Syari'ah, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 1999), Cet.ke-1, h.96

<sup>9</sup>Nurhadi, Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2 No 2, h.144-145.

<sup>10</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat Ali- maidah 5:2, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 56

b. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at Islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya. Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah Islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin dialami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat AlBaqarah: 185 yaitu:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ  
مِّنَ الْهُدَى وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ  
فَلْيَصُمْهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ  
أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا  
الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَى مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ  
(البقرة: 185).

*Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.”<sup>11</sup>*

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

c. Prinsip Persamaan (*Musawah*).

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia, yaitu:

1. Mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah.

---

<sup>11</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat Ali- baqarah : 185, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 56

2. Orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah.

Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya: Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. Al-Hujuraat: 13).<sup>12</sup>*

Dari ayat di atas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan Allah untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana individu tersebut berasal.

d. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*).

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri.

---

<sup>12</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat *Al-Hujuraat: 13*, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 47

Sebagaimana telah dijelaskan dalam Al-Qur'an yang berbunyi:

ضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ الذِّلَّةُ أَيْنَ مَا تَفَقَّوْا إِلَّا بِحَبْلِ مِنَ اللَّهِ وَحَبْلٍ  
مِّنَ النَّاسِ وَبِأَعْوَابِ غَضَبٍ مِّنَ اللَّهِ وَضُرِبَتْ عَلَيْهِمُ  
الْمَسْكَنَةُ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ كَانُوا يَكْفُرُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَيَقْتُلُونَ  
الْأَنْبِيَاءَ بِغَيْرِ حَقٍّ ذَٰلِكَ بِمَا عَصَوْا وَكَانُوا يَعْتَدُونَ

Artinya: Mereka diliputi kehinaan di mana saja mereka berada, kecuali jika mereka berpegang kepada tali (agama) Allah dan tali (perjanjian) dengan manusia dan mereka kembali mendapat kemurkaan dari Allah dan mereka diliputi kerendahan. yang demikian itu karena mereka kafir kepada ayat-ayat Allah dan membunuh Para Nabi tanpa alasan yang benar. yang demikian itu disebabkan mereka durhaka dan melampaui batas. (QS. Al-Imran:112)<sup>13</sup>

Dan juga dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik Ra: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori). Inti hadits ini adalah “perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri”<sup>14</sup>

e. Prinsip Lemah Lembut (Al-Layin).

Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”. Untuk

---

<sup>13</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat. Al-Imran:112, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 88

<sup>14</sup>Utsman, M. Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur'an (Terjemahan). Jakarta: Pustaka Azzam, 2016. h.54

berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam QS. Ali Imron:159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ  
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (QS. Ali Imron:159)<sup>15</sup>

Yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar. Al-Hasan mengatakan, “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”<sup>16</sup>

f. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*).

*Ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini

<sup>15</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat. Al-Imran:112, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 95

<sup>16</sup>Katsir, I. *Muassasah Qurthubah Tafsir Al-A'zhim*. (Jakarta: Lentera Hati. 2012). h.233

tercermin jelas dalam ayat al-Qur'an surat Al-Hujurat:10 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: “Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.” (Al-Hujurat:10)<sup>17</sup>

Secara majasi kata ukhuwah (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa ukhuwah adalah persaudaraan seagama islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.<sup>18</sup>

Di sebuah hadist juga disebutkan: “Seorang muslim adalah saudara orang muslim lainnya. Ia tidak boleh menzalimi dan tidak boleh membiarkannya di ganggu orang lain (bahkan ia wajib menolong dan membelanya)”.<sup>19</sup>

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan prilaku dalam masalah bisnis.

---

<sup>17</sup>Depag, Departemen Agama, Qur'an terjemah surat. Al-Hujurat:10, (Semarang: PT. Karya Toha Putra), h. 95

<sup>18</sup>Shihab, M. Q. Wawasan Al-Qur'an: Tafsir Maudhu'i Atas Berbagai Persoalan Umat, (Bandung: Mizan. 2015). h.123

<sup>19</sup>Soetari, E. Ilmu Hadits Kajian Diriwayah Dan Diriyah. (Bandung: Mimbarpustaka. 2013). h.68

Adapun budaya kerja dalam Islam yang mengacu kepada sifat-sifat nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh:<sup>20</sup>

1. *Shiddiq* Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.
2. *Istiqamah* Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah 48 dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.
3. *Fathanah* Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.
4. *Tabligh* Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

---

<sup>20</sup>Hafihuddin, D. & Tanjung, H. (*Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani, Thn. 2013). h.54

5. Amanah (tanggung jawab). Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.

## **B. Kepuasan Konsumen**

### **1. Pengertian Kepuasan Terhadap Konsumen**

Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.<sup>21</sup> Harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum konsumen mengkonsumsi barang atau jasa dan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika manfaat yang didapatkan oleh konsumen dibawah harapan yang diinginkan maka mereka akan merasa kecewa, begitu pula sebaliknya apabila manfaat yang didapatkan konsumen adalah sama atau diatas harapan mereka maka konsumen akan merasa

---

<sup>21</sup>Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. ' *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*'. (Jakarta:Indeks,2007) h.32

puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka konsumsi.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:<sup>22</sup>

a. *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran)

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan biasanya meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain.

b. *Satisfaction Survey* (*survey* kepuasan konsumen)

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos ataupun telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus

---

<sup>22</sup>Dr.Muhammad Adam, SE. M.B.A, 'Manajemen Pemasaran Jasa', (Bandung:ALFABETA,cv, 2015), h.16

juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian mereka dalam produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

d. *Lost Customer Analysis* (analisis konsumen yang lari)

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong : Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih

rendah ketimbang harapan konsumen, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.<sup>23</sup>

Menurut Zeithaml dan Bitner definisi kepuasan adalah : Respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disinformation*) atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan akan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.<sup>24</sup>

Adapun yang menjadi Faktor kepuasan konsumen dalam hal ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

---

<sup>23</sup>Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN JP*. . . , h. 24

<sup>24</sup>Tjiptono, *Prinsi-prinsip Total Quality Service*, . . . , h. 24

- b. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- c. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d. 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..
- e. Aksesibilitas percetakan, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen untuk menjangkau percetakan.
- f. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup>Lupiyo Adi, Rambat dan Hamdani, '*Manajemen Pemasaran Jasa*', (Salemba Empat: Jakarta, A.2001), h. 63-65