

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Kualitas Pelayanan

###### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut *Internasional Organizing For Standardzition* (ISO) yang dikutip oleh Trisya Muliati dkk, kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.<sup>1</sup>

Kualitas memiliki pengertian kadar, mutu, atau tingkat baik buruknya suatu hal. Dalam SNI (Standar Nasional Indonesia) pengertian kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan.

Kata pelayanan, secara etimologis dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung arti “usaha melayani kebutuhan orang lain”. Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat berwujud atau tidak dapat dimiliki. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok

---

<sup>1</sup> Muliati Trisya and dkk, ‘Pengaruh Etika Bisnis Islam Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Baker Seafood N Steak House Di Kota Dumai’, Al-Hisbah : Jurnal Ekonomi Syariah, 2.2 (2021), 1–15.

atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan.<sup>2</sup>

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan satu organisasi. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Berikut beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli :

Menurut Parasuraman, dkk dikutip oleh Liesma Maywarni Siregar *service quality as perceived by customer, can be defined as the extent of discrepancy between customer' expectation or desires and their perceptions*. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh pelanggan, dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan atau keinginan dan persepsi mereka.<sup>3</sup>

Menurut Tjiptono dan Chandra dikutip oleh Desta Sulaesih Mursyidah kualitas pelayanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, pemosisian produk, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur

---

<sup>2</sup> Trisya, dkk.

<sup>3</sup> Maywarni Siregar Liesma, 'Analisis Kepuasan Kerja Dan Kualitas Pelayanan', Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam, 6.2 (2019), 89-99 .

maupun penyedia jasa.<sup>4</sup> Kualitas pelayanan merupakan matriks terbaik untuk mengevaluasi kepuasan konsumen dalam perbandingan antara harapan dan persepsi layanan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas tentang kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan

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

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam 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.

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan dikutip oleh Trisya dkk, mengatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:<sup>5</sup>

##### **a) Profesional (*Fathanah*)**

Profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.

---

<sup>4</sup> Sulaesih Mursyidah Desta, 'Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Showroom X Kota Bandung', Mbia: Journal Management and Accounting, 20.3 (2021), 99–113.

<sup>5</sup> Trisya dkk.

b) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

*Tabligh* artinya komunikatif dan *argumentative*. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan benar atau tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.

c) Jujur (*Shidiq*)

Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta antara fenomena dan yang diberikan, serta bentuk dan substansi.

d) Dapat Dipercaya (*Amanah*)

*Amanah* berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. M Islam Santoso menyatakan bahwa, amanah berarti terpercaya dan bertanggung jawab.<sup>6</sup>

Dalam kualitas pelayanan, seseorang pelayan harus betul-betul memperhatikan *stakeholder* sebaik mungkin. Rosulullah memberi contoh kepada kita bagaimana sikap yang benar ketika berinteraksi dengan orang lain.

Dalam surah Ali 'Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي

---

<sup>6</sup> Trisya dkk.

الْأَمْرَ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ  
( آل عمران/١٥٩ )

“Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal” (QS Ali 'Imran/3:159).<sup>7</sup>

Nilai kontinuitas akan melahirkan citra organisasi yang baik. Apabila pelayanan dilakukan setiap waktu, maka citra organisasi tersebut sebagai pemberi pelayanan akan terbangun dengan baik. Disini terdapat 5 dimensi yang bisa dijadikan indikator kualitas suatu pelayanan, yaitu: *Tangibles, Realibility, Responsivenes, Assurance, dan Emphaty*. Berikut pemaparan ayat-ayat Al-Qur'an yang memiliki munasabah dengan beberapa dimensi-dimensi diatas.<sup>8</sup>

a) *Realibility* (Keandalan)

Islam mengajarkan supaya umatnya senantiasa menepati janji ketika sudah menyepakati suatu

---

<sup>7</sup> Dapertemen Agama, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya: Juz 1-Juz 30* (Surabaya: CV Jaya Sakti, 2015).

<sup>8</sup> Murah Syahril, 'Kualitas Pelayanan Dalam Islam', *Jurnal IndraTech*, 8.4 (2018), 81–94.

perjanjian, dan Islam juga Mengajarkan agar umat nya menjaga amanat yang telah diberikan. Dalam konteks pelayanan, memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan adalah suatu keharusan, karena salah satu yang mendorong kepercayaan konsumen terhadap penyediaan layanan adalah kesesuaian antara janji dan pelayanan yang diberikan. Allah SWT berfirman :

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

*“Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan” (An-Nahl/16:91).<sup>9</sup>*

**b) Responsiveness (Daya Tanggap)**

Sikap cepat dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, hanya akan dilakukan ketika seorang pegawai memiliki profesionalitas yang tinggi, maka dengan sigap dan cepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Allah SWT berfirman :

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ ۗ (الشرح/94: 7)

---

<sup>9</sup> Dapertemen Agama.

*“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)” (Asy-Syarh/94:7).<sup>10</sup>*

c) *Assurance* (Jaminan)

Rasulullah SAW memiliki teladan yang baik dalam bertutur kata, bersikap dan bertindak, salah satu misi Rosul diutus ke bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Islam menjunjung tinggi sikap sopan santun dan saling melayani dan menghormati. Allah SWT berfirman yang Artinya:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ ( الاحزاب/33:21 )

*“Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah” (Al-Ahzab/33:21).<sup>11</sup>*

**c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) indikator spesifik dari kinerja pelayanan. Adapun kelima indikator kualitas pelayanan tersebut yang

---

<sup>10</sup> Departemen Agama.

<sup>11</sup> Departemen Agama.

dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra dikutip oleh Ika Devi Widyaningrum sebagai berikut :<sup>12</sup>

a) Berwujud (*Tangibles*)

Adalah berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan untuk membantu para pelanggan dan memproses permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan dibeikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

d) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah berkenaan dengan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.

---

<sup>12</sup> Devi Widyaningrum Ika, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat', STEI : Jurusan Ekonomi, XX.XX (2020), 1–22.

e) Empati (*Emphaty*)

Empati berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.<sup>13</sup>

## 2. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan menurut kamus besar bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi produk atau jasa.

Menurut Kotler dikutip oleh Khamdan Rifa'i kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.<sup>14</sup> Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan total bukanlah hal yang mudah karena kepuasan pelanggan total tidak mungkin

---

<sup>13</sup> Ika.

<sup>14</sup> Rifa'i Khamdan, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Edisi 1 (Jember: Zifatama Publisher, 2015), h.1-191.

tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu. Disini dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang, seseorang puas karena dari harapan dan kenyataan dalam menggunakan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

Menurut Zeithaml dan Bitner dikutip oleh Khamdan Rifa'i, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja (*perceived performance*). ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :<sup>15</sup>

1. Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
2. Emosi pelanggan, emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa. Emosi positif serta perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan.

---

<sup>15</sup> Khamdan.

3. Atribusi untuk keberhasilan dan kegagalan jasa, atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan kepuasan.
4. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (*equity and fairness*). Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan keadilan, pelanggan bertanya kepada diri mereka, apakah saya diperlakukan baik dibandingkan dengan pelanggan lain.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

#### **b. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani

pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Etika pelayanan yang baik antara lain sebagai berikut :

- a) Berprilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang dicintai Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut.
- b) Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam Islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.
- c) Jujur dan terpercaya, Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar atau pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang atau jasa yang dijual, sehingga pelanggan diawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk

mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan sebenarnya.

Dalam menilai kepuasan dalam islam ialah perbandingan harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah dengan kenyataan yang diterima. Maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja yang berkaitan dengan :

a) Sifat *Qana'ah*

Sifat *qana'ah* adalah salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rizki.

b) Sifat *Amanah*

*Amanah* adalah sifat mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan

dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan.

c) Benar (Lurus)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama orang mukmin bahkan ciri pada nabi. Tanpa kebenaran agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya bohong dan dusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, seperti berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT adalah kebenaran.<sup>16</sup>

**c. Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Mohamad Retno ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :<sup>17</sup>

a) Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replaksi dari hasil pelayanan yang memuaskan.

---

<sup>16</sup> Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Dikota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uneversitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017

<sup>17</sup> Retno Mohamad, *'Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Tampia Bandar Lampung)'*, (Skripsi , Universitas Islam Negri Raden Intan Lampung,2020), h.1–88 .

Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya unuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b) Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hail sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat mnimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c) Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang memiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggan.

Kotler mengemukakan metode untuk megukur kepuasan pelanggan.

a) Sistem keluhan dan saran

b) Survey kepuasan pelanggan.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Mohamad.

#### **d. Faktor-faktor yang Menemuhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Zheithaml and Bitner dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiantin ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, antara lain :<sup>19</sup>

- a) Fitur produk dan jasa. Kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.
- b) Emosi pelanggan. Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa. Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau kepuasan hidup. Pikiran atau perasaan pelanggan dapat mempengaruhi respon pelanggan terhadap jasa.

Sedangkan menurut Bhote, Keki R dikutip oleh Eswika Nilasari dan Istiantin aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :<sup>20</sup>

##### **a) *Warranty costs***

Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk atau jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasann kepada pelanggan biasanya

---

<sup>19</sup> Nilasari Eswika and Istiantin, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer Pt. Ramayana Motor Sukoharjo', Paradigma : Jurnal Ekonomi, 13.01 (2015), 1-12.

<sup>20</sup> Eswika and Istiantin.

karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada konsumen.

b) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun sering kali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain atau klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka customer defections tidak dapat dicegah.

c) *Market share*

Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

d) *Costs of poor quality*

Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk defecting customer dapat diperkirakan.

e) *Industry reports*

Terdapat banyak jenis industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J. D Power dalam Bhotte Eswika Nilasari dan Istiantin, yakni *report* yang *fairest, most accurate* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Eswika and Istiantin.

### **e. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dikutip oleh Ika Devi Widyaningrum mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :<sup>22</sup>

#### **a) Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen. Seperti pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

#### **b) Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait. Seperti berminat untuk berkunjung kembali karena pelanggan yang diberikan oleh karyawan memuaskan dan berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

### **3. Kualitas Jasa**

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan

---

<sup>22</sup> Ika.

mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Parasuraman dikutip oleh Agustina Mutia dan Lailatul Syafitri terdapat lima dimensi Servqual, yaitu :<sup>23</sup>

a) *Tangible* (bukti fisik)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan esistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

b) *Reability* (keandalan)

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

---

<sup>23</sup> Mutia Agustina and Syafitri Lailatul, 'Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifudin Jambi', *Journal of Chemical Information and Modeling : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 53.9 (2017), 1–15.

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.<sup>24</sup>

c) *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d) *Assurance* (jaminan)

Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

e) *Empathy* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara

---

<sup>24</sup> Agustina and Lailatul.

spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi pelanggan.<sup>25</sup>

#### 4. Pasar Tradisional

Pengertian pasar menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 42 Pasal 1 Tahun 2007 dikutip oleh Istijabatul Aliyah adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melaksanakan transaksi, sarana interaksi sosial budaya masyarakat, dan pengembangan ekonomi masyarakat.<sup>26</sup> Seiring dengan berjalannya waktu, pasar diklasifikasikan atas dua bentuk, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Dalam Peraturan Menteri Perdagangan No.53/M-DAG/PER/12/2008 dijelaskan bahwa pengertian pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, swasta, koperasi, atau swadaya masyarakat setempat dengan tempat usaa berupa toko, kios, los dan tenda atau nama lain sejenisnya, yang dimiliki ataupun dikelola oleh pedagang kecil menengah, dengan skala usaha kecil dan modal kecil, dengan proses jual beli melalui tawar menawar.<sup>27</sup>

Pengertian pasar tradisional secara operasional sebagai dasar pemahaman pasar tradisional sebagai

---

<sup>25</sup> Agustina and Lailatul.

<sup>26</sup> Aliyah Istijabatul, *'Pasar Tradisional: Kebertahanan Pasar Dalam Konstelasi Kota'*, Edisi 1 (Surakarta: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2020, h. 1-274.

<sup>27</sup> Sukei Sugiyanto, *'Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pedagang Pasar Tradisional'*, DiE: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen, 5.4 (2009), 97-115.

komponen struktur kota tradisional Jawa adalah tempat berkumpul untuk melakukan jual beli sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan pola hubungan ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang dan pembeli, pedagang-pedagang dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu, secara fisik dalam ruang yang saling berdekatan serta situasi tidak jauh dari permukiman. Secara makro berada pada tempat strategis, mudah dicapai oleh semua pihak, dan mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dan pembeli.

#### **5. Pasar Modern**

Pemerintah menggunakan istilah pasar modern dengan toko modern sebagaimana dituangkan dalam peraturan Menteri Perdagangan No. 53/M-DAG/PER/12/2008 mendefinisikan toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermart.<sup>28</sup>

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dimana barang-barang diperjual belikan dengan harga pas

---

<sup>28</sup> Sugiyanto.

dan dengan layanan sendiri, tempat berlangsungnya pasar ini adalah di mal, plaza, dan tempat-tempat modern lainnya. Pasar modern atau disebut juga gerai modern mulai beroperasi awal 1960-an di Jakarta. Arti modern disini adalah penataan barang menurut keperluan yang sama dikelompokkan di bagian yang sama yang dapat dilihat dan diambil langsung oleh pembeli, penggunaan alat pendingin udara dan adanya pramuniaga profesional.<sup>29</sup>

Sinaga dikutip oleh Ahmad Guspul mengatakan bahwa pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat dikawasan perkotaan, sbagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah atas).<sup>30</sup>

Pasar modern antara lain mall, supermarket, department store, shopping center, waraloba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor.

---

<sup>29</sup> Sari and Nawazirul.

<sup>30</sup> Ahmad Guspul, *'Persepsi Konsumen Terhadap Pasar Tradisional Dan Pasar Modern : Marketing Mix (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional "Pasar Induk Wonosobo" Dan Pasar Modern "Rita Pasar Raya Wonosobo ")'*, Jurnal Ppkm Iii : Program Studi Manajemen Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo, 2.5 (2015), 228–40.

## B. Kerangka Berpikir Peneliti

Dalam dunia pasar pasti memiliki tujuan tersendiri yang ingin dicapai dalam kurun waktu tertentu, apalagi di era sekarang yang sudah semakin maju tujuan jasa biasanya lebih berorientasi pada bagaimana meningkatkan keputusan membeli pada pelanggan baru maupun yang lama, yang pada kenyataannya dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik berusaha ditampilkan untuk menjaring konsumen agar melakukan transaksi jual beli. Pelanggan tidak semata-mata menggunakan jasa transportasi saja, melainkan seorang pelanggan pasti menginginkan semuanya serba praktis dengan fasilitas fisik yang menarik, produk yang lengkap, pelayanan yang baik dan tempat yang nyaman. Terdapat lima Indikator kualitas pelayanan, diantaranya : Bukti Langsung (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*).

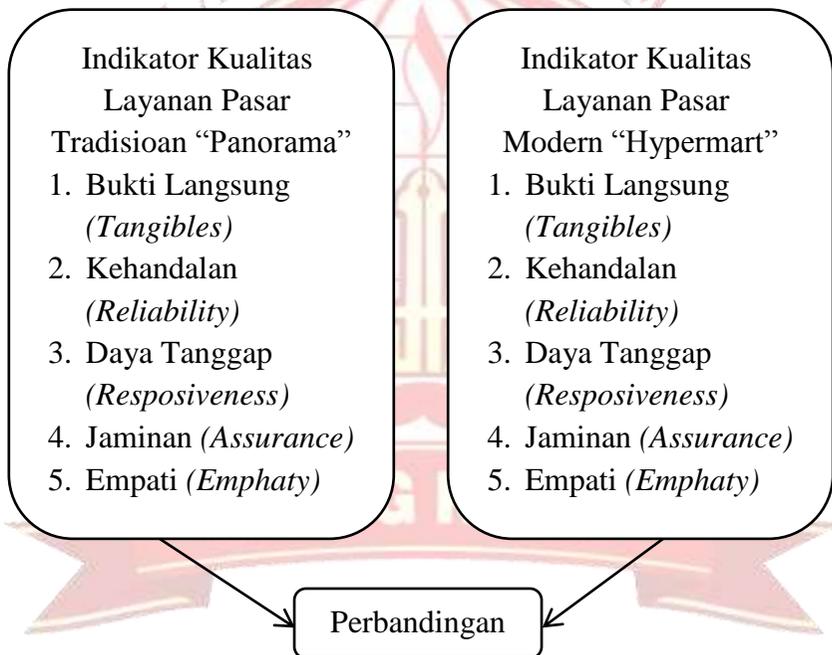
Lima Indikator kualitas pelayanan yang diterapkan disuatu pasar bisa menjadikan ukuran seberapa efektif kinerja dari suatu pasar. Khususnya kualitas pelayanan yang telah diberikan kepada para pelanggan baik di Pasar Tradisional maupun Pasar Modern. Ketika kualitas pelayanan dilakukan dengan baik maupun tidak baik maka akan muncul persepsi dari konsumen terhadap kualitas

layanan yang dilakukan. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kerangka berpikir sebagai berikut :

**Gambar 2.1**

**Kerangka Berpikir**

**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Pasar Tradisional “Panorama” Dan Pasar Modern “Hypermart”)**



### C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan permasalahan dan hendak diuji kebenarannya. Hipotesis juga sering kali diartikan sebagai dugaan atau prediksi terhadap hasil penelitian yang diperoleh.<sup>31</sup>

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah:

$H_0$  : tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan indikator kualitas pelayanan pada Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”.

$H_1$  : terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan indikator kualitas pelayanan pada Pasar Tradisional “Panorama” dan Pasar Modern “Hypermart”.

---

<sup>31</sup> Ahmad Fauzi and dkk, *Metodologi Penelitian, Suparyanto Dan Rosad* (2015 (CV. Pena Persada, 2022).