

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Zeithaml dan Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.¹ Kepuasan telah terbukti berhubungan positif dengan loyalitas² dan efek ini juga terjadi di lingkungan online. Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah

¹ Zeithaml and Bitner (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill, Boston

² Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33- 44.

memberikan nilai dan kepuasan konsumen melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan konsumen dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.³

Kepuasan pelanggan terkait erat dengan kepercayaan interpersonal dan dianggap sebagai anteseden kepercayaan. Efek positif dari kepuasan pada kepercayaan dapat diharapkan di lingkungan online juga.⁴ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Kepuasan merupakan hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.⁵

Menurut Oliver, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang

³ Budiman Marpaung and Ani Mekaniwati, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.1 (2020), 29–38.

⁴ Ribbink, D., Riel, A.C.R., Liljander, V. and Streukens, S. (2004), Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the internet, *Managing Service Quality*, Vol. 14 No. 6, pp. 446-56.

⁵ Abdul Gofur, '1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4.1 (2019), 37–44.

dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan) dengan yang diharapkannya.⁶

Kepuasan menurut Kotler adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.⁷

Menurut Day dalam Tjiptono, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Menurut Gerson, kepuasan pelanggan adalah persepsi bahwa harapan telah terpenuhi atau terlampaui dan tetap lanjut berhubungan dengan perusahaan, dan sebaliknya jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan.⁸

⁶ Abdur Rohman, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel MR.Montir Citayam, DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 2017.

⁷Wisra, Diana, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018.

⁸Zai Prayogie and others, ‘Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya’, *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6.2 2019, 40–47

Berdasarkan uraian berbagai teori di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan Konsumen merupakan parameter seorang Konsumen setelah membandingkan antara hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima) dengan yang diharapkannya.

b) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kualitas/mutu serta penerimaan dan kemanfaatan produk bisa dilihat melalui kepuasan yang konsumen dapatkan. Agar apa yang diinginkan dan dibutuhkan sasaran pembeli bisa terpenuhi, di masa sekarang perusahaan mengorientasikan tujuannya pada kepuasan pelanggan. Suatu produk akan lebih laku bila kepuasan konsumen meningkat.⁹

Kotler menjelaskan: "Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya, atau meningkatkan layanannya, dan meningkatkan kualitas produk". Menurut dan , kualitas layanan dipahami oleh pelanggan sebagai perbedaan antara harapan mereka

⁹ Jackson R.S. Weenas, kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta, Jurnal EMBA, 1.4, 2013, 607-618

dan persepsi mereka tentang layanan yang diberikan. Untuk dan keunggulan dalam kualitas layanan mengarah pada kepuasan yang membantu dalam mempertahankan pelanggan.¹⁰

Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

2) Kualitas pelayanan

¹⁰ J. J. Navaratnaseelana and P. Elangkumaran, "Impact of service quality on customer satisfaction: a study on customers of commercial bank of Ceylon PLC Trincomalee District," in *Oral Presentations*, 2014, pp. 359-364.

Kualitas pelayanan adalah suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal konsumen secara konsisten sesuai prosedur. Dalam hal ini penyedia jasa dituntut untuk berusaha mengerti apa yang diinginkan konsumen, sehingga mempunyai harapan untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang baik.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, termasuk keawetan, kemudahan pemakaian dan diperbaiki, serta atribut bernilai lainnya.

c) Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena:

1) Daya persuasif *Word of Mouth* (Gethok Tular)

Gethok tular dari konsumen merupakan strategi untuk menarik konsumen baru.

2) Reduksi Sensitivitas Harga

Konsumen yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus,

kepuasan konsumen mengalihkan focus pada harga, pelayanan dan kualitas.

3) Kepuasan Konsumen sebagai Indikator Kesuksesan Berbisnis di Masa Depan

Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

4) Manfaat ekonomi mempertahankan konsumen versus menarik konsumen baru.¹¹

d) Strategi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono :

1) Strategi pemasaran berupa Relationship Marketing

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

¹¹ Rahmawati Dewi, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan Pengguna BPJS Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, 3.1 (2022), 6–10.

Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2) Strategi superior customer service

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar tercipta suatu pelayanan yang superior.

3) Strategi unconditional guarantees atau extraordinary guarantees

Strategi ini adalah komitmen untuk memberikan kepuasan pada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian konsumen, dalam hal konsumen tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen

yang tidak puas menjadi konsumen produk perusahaan yang puas.

5) Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, memberikan pelatihan karyawan dan pihak manajemen.¹²

6) Menerapkan *Quality Function Development (QFD)*

QFD merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan

¹² Wisra, Diana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018.

melibatkan konsumen dalam pengembangan produk sedini mungkin.

e) **Kepuasan Pelanggan Menurut Islam**

Menurut Ekomomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah. Kecenderungan tersebut juga dipengaruhi oleh informasi dari Allah dan keyakinan pembalasan akhirat. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya ((P3EI), 2008).

Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan. Sebab dalam Islam kebutuhan makan bukan saja untuk mengenyangkan perut dan menghilangkan lapar semata. Tetapi lebih jauh dari itu, tujuan makan supaya badan sehat, akal berjalan pisik bisa beraktipitas (beribadah). Maka barang yang dimakan juga tidak boleh hal yang diharamkan.

Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa alokasi anggaran konsumen muslim bukan saja untuk kepentingan pribadi. Dan kepuasan yang dicapai bukan saja jangka pendek di dunia saja, tetapi untuk masa kepuasan masa depan yang abadi. Sera bukan untuk kepuasan fisik semata, tetapi ada juga kepuasan yang bersifat rohani. Al Ghazali menggambarkan sebagaimana dikutip oleh Adiwarmanto A. Karim bahwa motivasi pedagang adalah mencari untung, tetapi dalam ekonomi Islam tidak semata keuntungan dunia, namun juga keuntungan akhirat. Salah satu implikasinya dengan sedekah. Sedekah dari sudut pandang konvensional mengurangi harta, oleh karena itu dapat

dikategorikan merugikan. Lain halnya menurut pandangan Islam, sedekah bahkan memberi manfaat yang nyata di dunia, seperti perputaran bertambah cepat dan luas, dan ada nilainya yang berkembang terus sampai ke akhirat.¹³

Sementara dari sisi lain sedekah akan menimbulkan berkahdapat menimbulkan kepuasan dan ketenangan batin. Banyak konsumen yang tidak berkekurangan dari segi materi, tetapi batinnya gelisah. Menurut Rotney Wilson Islam memang lebih menonjolkan kesejahteraan sosial dari pada individu, yang menimbulkan kesetiaan sosial dengan dagang berlangganan tanpa persaingan yang keras seperti di dunia Barat.¹⁴ Antara pembeli dan penjual saling mengenal dan saling mengetahui taktik tawar menawar yang menghasilkan kepuasan konsumen tersendiri, serta keuntungan pedagang tidak berlangsung sekali saja. Prinsip Ekonomi Islam yang dikemukakan oleh Drs. H. Syukri Iska, M.Ag. Ph.D ada tiga yaitu Ilahiyah dan tauhid,

¹³ Rezki Febriani, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)', 2017, 8.

¹⁴ Wisra, Diana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018.

nubuwwah dan halal. Prinsip Ilahiyah dalam konteks ekonomi adalah pelaku ekonomi harus menyadari bahwa semua yang ada pada manusia adalah milik Allah yang diperuntukkan bagi mereka sebagai rezeki. Maka pemanfaatannya harus sesuai dengan garis Allah dan Rasulnya, serta kehalalan yang dilihat dari garis tersebut. Selain pembatasan karena pertimbangan nilai Ilahiyah, konsumen muslim juga dibatasi oleh kekurangan ilmu dan sikap serakah yang dilarang oleh Islam.

Dari uraian tersebut tergambar bahwa kepuasan konsumen muslim bukan saja terpenuhinya kepuasan lahir sesuai pendapatannya, tetapi juga kepuasan batin. Dan pemenuhan kebutuhan konsumen muslim bukan saja dibatasi oleh anggarannya, tetapi ada pertimbangan sosial, nilai manfaat, nilai kehalalan, keserakahan serta pertimbangan akhirat. Maka kalau konsumen membelanjakan seluruh pendapatannya untuk kepentingannya sendiri, demi kepuasan dunia saja tanpa menghiraukan sekelilingnya akan merusak tatanan social. Ketamakan dalam mengumpulkan dan pemanfaatan harta akan menimbulkan kecemburuan social, yang pada akhirnya menyuburkan pencurian yang berakhir kepada

ketidaktenangan pemilik harta itu sendiri. Dan juga tidak sejalan dengan kepuasan hidup yang seutuhnya yang terdiri dari lahir dan batin.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

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. Shankar, Smith dan Rangaswamy menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih kuat secara online daripada offline. Pelanggan yang puas cenderung memiliki penggunaan layanan yang lebih tinggi, memiliki niat membeli kembali yang lebih kuat, dan sering ingin merekomendasikan produk atau layanan kepada kenalan mereka daripada mereka yang tidak puas.¹⁵ Selain itu, pelanggan yang tidak puas lebih cenderung mencari informasi alternatif dan beralih ke pengecer lain, dan juga lebih tahan untuk mengembangkan hubungan dekat dengan pengecer.

Kualitas makanan (produk) memiliki peran yang penting untuk mencapai kepuasan konsumen

¹⁵ Lee, M. and Turban, E. (2001). A trust model for consumer Internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (1), 75–91.

sehingga apabila kualitas makanannya baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka tingkat kepuasan juga akan semakin tinggi.¹⁶ Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (sepeda motor, TV, buku), jasa (restoran, penginapan, transportasi), orang atau pribadi, tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana).

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitasketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Tjiptono apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- 1) Barang (*goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat,

¹⁶ Devina Martina Lieyanto1 , Bruno Hami Pahar, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. Bip's Jurnal Bisnis Perspektif, Vol. 4, No. 2. 90

diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat 2 macam barang, yaitu

a) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula, garam.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, dimana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja, dan kursi.

2) Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Garvin dalam Tjiptono mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu:

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan.

Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan Diperbaiki (*surviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan

diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

Garvin dalam Aritonang mengungkapkan indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu:

- a) Features (fitur) meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk.
- b) Durability (daya tahan) yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan S.

- c) Serviceability (mudah diperbaiki) yaitu kemampuan perbaikan atau kecepatan perbaikan suatu produk.
- d) Baik buruknya review mengenai produk tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano dalam Pramita, berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh konsumen melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya konsumen dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menyebabkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Mowen, berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan konsumen. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk

maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga konsumen menjadi semakin puas.

b. Kualitas Produk Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu al-tayyibat dan al-rizq. Al-tayyibat merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. Al-rizq merujuk pada makanan yang diberkahi tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral. Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam

memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.

Sebagai Firman Allah SWT, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا
تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”* (Q.S Al-Baqarah. 168)

Kualitas produk mendapat perhatian para produsen dalam ekonomi Islam dan ekonomi konvensional. Akan tetapi terdapat perbedaan signifikan diantara pandangan ekonomi ini dalam penyebab adanya perhatian masing- masing terhadap kualitas, tujuan dan caranya. Sebab dalam ekonomi konvensional, produsen berupaya menekankan kualitas produknya hanya semata-mata untuk merealisasikan tujuan materi. Boleh jadi tujuan

tersebut merealisasikan produk yang bisa dicapai dengan biaya serendah mungkin, dan boleh jadi mampu bersaing dan bertahan dengan produk serupa yang diproduksi orang lain. Karena itu acapkali produk tersebut menjadi tidak berkualitas, jika beberapa motivasi tersebut tidak ada padanya, seperti produk tertentu yang ditimbun karena tidak dikhawatirkan adanya persaingan. Bahkan seringkali mengarah pada penipuan, dengan menampilkan barang yang buruk dalam bentuk yang nampaknya bagus untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin.

Dari surah tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk memproduksi barang kita harus memperhatikan kualitas produk tersebut sehingga nantiya produk tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik dan barokah.¹⁷

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Memberikan layanan berkualitas dianggap sebagai strategi penting untuk sukses dalam lingkungan yang kompetitif saat ini. Menurut Parasuraman, Berry dan Zeithmal, persepsi kualitas

¹⁷ Wisra, Diana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam

layanan adalah hasil dari perbandingan antara apa yang dianggap konsumen sebagai layanan seharusnya dan persepsi mereka tentang kinerja aktual yang ditawarkan oleh penyedia layanan.¹⁸ Kualitas pelayanan juga dapat diartikan suatu keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Oleh karena itu Parasuraman, menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Pelayanan dalam Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak bermutu,

¹⁸ Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. Autumn, pp. 41–50.

melainkan yang bermutu kepada orang lain.¹⁹ Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan
- c) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi

Ketiga persepsi kualitas di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam total *quality management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktifitas bisnis. Goeth & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya

¹⁹ M. Adi Trisna Wahyudi, Nadia Armadani, Kepuasan Layanan Dalam Perspektif Islam, **Journal of Islamic Management**, Vol. 3, No. 1, 2023. 90.

menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.²⁰ Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry bahwa: "Faktor kedua di balik meningkatnya keunggulan kualitas layanan adalah bahwa kualitas unggul terbukti menjadi strategi kompetitif yang unggul. Mereka menggunakan layanan untuk menjadi berbeda, mereka menggunakan layanan untuk meningkatkan produktivitas, mereka menggunakan layanan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, mereka menggunakan layanan untuk mengipasi iklan dari mulut ke mulut yang positif, mereka menggunakan layanan untuk mencari tempat berlindung yang sama dari persaingan harga".²¹

²⁰ Auka, D.O., Bosire, J.N., & Matern, V. (2013) Perceived Service Quality and Customer Loyalty in Retail Banking in Kenya. *British Journal of Marketing Studies*, 1 (3), 32-61.

²¹ Wisra, Diana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian.

b. Demensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Reliability, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Responsiveness, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam

menangani transaksi dan kecepatan karyawan dalam menangani keluhan konsumen.

3) Assurance, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- c) *Kredibilitas*.
- d) Redibility, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

- 4) Empathy, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Dimensi empathy ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu:
- a) *Akses (access)*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) *Komunikasi (communication)*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau cara memperoleh masukan dari konsumen.
 - c) *Pemahaman pada konsumen (understanding the consumer)*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan. Kualitas layanan dalam

lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, dimana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel.²²

c. Kualitas Pelayanan menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Kemudian kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pelayanan diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini ditegaskan dalam surat Ali-Imran ayat 159:

²² Wisra, Diana, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ
الْقَلْبِ لَأَنفَضُوا 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”.

Menurut Kotler Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna,

orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

d. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Ada beberapa nilai-nilai Islami menurut Hafidudin (2003) yang harus diterangkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal, yaitu:

- 1) Profesional (fathanaah)

Profesional adalah berkerja dengan propesioanal dan penuh dengan komitmen serta kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam Al-Qur'an surat Al-Isra ayat 84:

قُلْ كُلٌّ يَّعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۖ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ
أَهْدَىٰ سَبِيلًا □

Artinya: “Tiap-tiap orang berbuat menurut keadannya masing-masing, maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. termasuk dalam pengertian keadaan disini adalah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya”.

Pada ayat diatas, seseorang yang berkerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan suatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat, ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakan sebelum habis waktunya.

2) Kesopanan dan keramahan (tabliqh)

Tabliqh ialah komunikatif dan argumentatif, orang yang memiliki sifat tabliqh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat. Kesopanan dan keramahan meruakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam surat Thaha ayat 44:

لَفَقُّوْهُ لَهٗ □ قَوْلٌ لِّنَّاسٍ لَّعَلَّهُ □ اَوْ يَتَذَكَّرُ يَخْشَى

Artinya: *“Maka berbicaralah kamu berdua kepsdanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat dan takut.*

Maksudnya apabila melayani seseorang dengan sopan dan ramah maka orang yang dilayani akan merasa puas. Selain itu melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap tanggung jawab.

3) Jujur (siddiq)

Jujur yaitu tidak pernah berdusta dalam melakukan segala kegiatan transaksi. Jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dan fakta, antara fenomena yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (Al-Kadzid) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam menjalankan setiap tugas dan kewajiban. Amanah berarti dipercaya dan bertanggung jawab. Allah berfirman dalam surat An-Nissa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya*”

Ayat diatas menegaskan kepada setiap manusia untuk menyapaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayan optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk yang memiliki pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.²³

B. Kerangka Berpikir

Perkembangan sepeda motor dewasa ini semakin banyak dan menjamur, tidak hanya di kota besar saja tetapi juga sudah merambah ke daerah terpencil. Keputusan manusia untuk memilih menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi utama sebagai kebutuhan sekunder untuk membantu manusia dalam mobilitas sehari-hari.

Pemilihan alat transportasi tersebut tidak terlepas dari resiko kerusakan kendaraan yang diakibatkan oleh

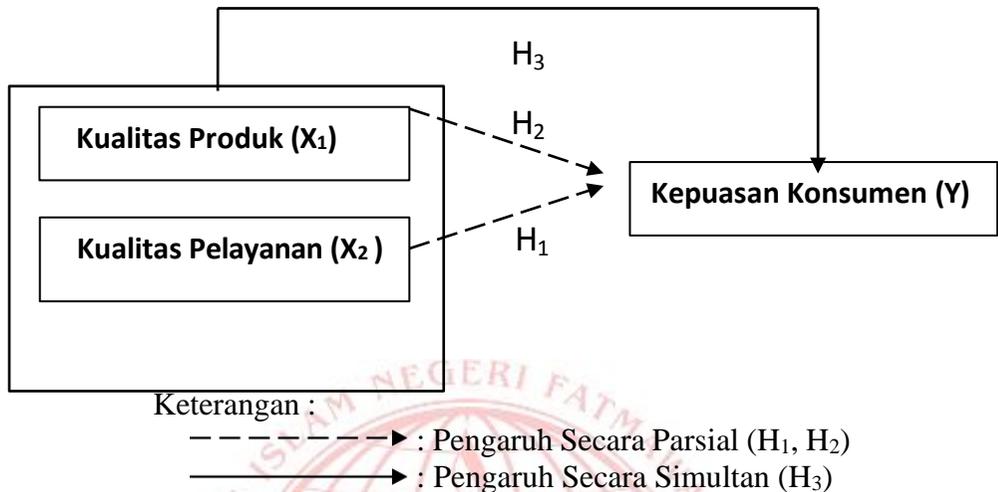
²³ Wisra, Diana, ‘Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pespektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bema Bebek Madura Cabang 1)’, *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 2018

pemakaian sehari-hari, kecelakaan ataupun akibat kelalaian dari sipemilik kendaraan.

Kerusakan-kerusakan tersebut akan membuat si pemilik bertindak untuk segera memperbaiki kendaraannya. Demi kelancaran aktivitas yang dijalani sehari-hari, pemilihan pelanggan (Customer) terhadap suatu perusahaan jasa berupa bengkel motor sangatlah penting, mengingat bengkel motor adalah tempat kendaraan roda dua untuk melakukan perbaikan kerusakan atau servis.

Pelayanan setiap bengkel berbeda-beda, pelayanan tersesebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, dimana jika pelanggan merasa puas dengan kinerja montir atau dilengkapi dengan fasilitas yang sangat memadai maka pelanggan (customer) akan memilih bengkel yang terbaik untuk menjadi bengkel langganan mereka.

Model Penelitian Simultan Dan Parsial



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritik dan kerangka berfikir dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1 = Ho : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara parsial.

Ha : Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara parsial.

H2 = Ho : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara parsial.

Ha :Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara parsial.

H3 = Ho :Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara simultan.

Ha :Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam perspektif ekonomi islam secara simultan.

