BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Jasa

1. Pengertian Jasa

Pada umumnya jasa mempunyai karakteristik yang berbeda jika dibandingkan dengan produk. Agar dapat memahami perbedaan tersebut, maka akan dijelaskan dahulu pengertian tentang jasa.

Menurut Lovelock, Patterson & Walker (2004) mengemukakan perspektif *"Service"* sebagai sebuah sistem. Dalam perspektif ini, setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua kompenen utama: (1) operasi jasa, dimana masukan diproses dan elemen-elemen produk jasa dan (2) penyampaian jasa dimana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, disampaikan kepada pelanggan, sementara sebagian lainnya tidak tampak atau bahkan tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan.

Lebih lanjut, adapun menurut Johns (1999) menegaskan adanya perbedaan antara penyedia jasa dengan pelanggan terhadap konsep *"Service"*. Perspektif penyedian jasa, proses jasa

mencangkup elemen-elemen penyampaian inti dan kinerja interpersonal. Elemen-elemen ini berbeda antar industry dan proses jasa, serta harus dikelola dengan cara-cara yang berlainan pula. Sementara itu, berdasarkan Perspektif pelanggan, jasa lebih dilihat sebagai pengalaman berupa transaksi inti dan pengalaman personal, yang berbeda-beda antar output jasa, serta berkontribusi secara berbeda terhadap pengalaman masing-masing individu pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2012) mendefinisikan jasa sebagai " setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible*(tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu".

Definisi lainya menurut Gronroos (2000) "Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

Dari definisi jasa diatas dapat disimpulkan bahwasannya jasa adalah segala aktivitas yang ditawarkan untuk melayani pelanggan yang bersifat tidak berwujud dan melalui proses *input* dan menghasilkan *output.*

2. Karakteristik Jasa[1]

Menurut Berry (1980) jasa memiliki empat karakteristik jasa yaitu *intangibility, Variability, Inseparability* dan *Perishability*

a. *Intangibility* (ketidaknyataan*)*, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
b. *Variability* (Keanekaragaman), jasa bersifat sangat beranekaragaman karena banyak variasi bentuk, kualitas, jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
c. *Inseparability* (Tidak terpisahkan), Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nanti dikonsumsi.
d. *Perishability* (Tidak tahan lama), jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

B. *Service Quality (*Kualitas Pelayanan)

1. *Quality* (Kualitas)

Kualitas jasa atau kualitas pelayanan (*Service Quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning,

---

[1] Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, *Service quality dan Satisfaction Edisi ke-4*, (Yogyakarta: Andi, 2016), 25

dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelempokkan menjadi dua jenis : internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect ("doing it right the first time"* atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspetasi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan sikap pelanggan.

Secara sederhana, "kualitas bisa diartikan sebagai produk atau jasa yang bebas dari cacat, dengan kata lain sesuai dengan standar, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk atau jasa yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan".[2]

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi ataau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

---

[2] Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, *Pemasaran strategic Edisi ke-2,* (Yogyakarta: Andi, 2012), 74

2. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan adalah suatu usaha untuk membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan orang lain. "Pelayanan adalah suatu pendekatan organisasi total yang menjadi kualitas pelayanan yang diterima pengguna jasa, sebagai kekuaatan penggerak utama dalam pengoperasian bisnis".[3] Menurut penulis pelayanan juga dapat didefinisikan Pelayanan berarti melayani suatu jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam segala bidang, Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan minimal sesuai standar pelayanan yaitu cepat, tepat, akurat, murah, ramah., Suatu perusahaan sangat perlu memperhatikan suatu standar *service quality* dengan mempertimbangan standar mutu para pesaingnya agar sebagai acuan. Standar *service quality* diawali dengan kebutuhan pelanggan, pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek berkaitan dengan fasilitas pelanggan seperti, helm, masker, jas hujan ketika sedang hujan, jika pelanggan puas maka akan menjadi nilai tambah bagi perusahaan Go-Jek.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *Service* (Pelayanan) Merupakan seluruh aktivitas, tindakan, kinerja

---

[3] Sedarmayanti , *Reformasi Administrasi public, reformasi birokrasi, dan kepemimpinan masa depan(mewujudkan pelayanan prima dan kepemerintahan),* (Bandung: Refika Aditama, 2013), 243

ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun.

3. *Service Quality* (Kualitas Pelayanan*)*

Service Quality adalah "sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan".[4]

Kualitas pelayanan jasa (*service quality*) adalah "aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.[5]

Menurut Parasuraman, Zeithaml dal L.L Berry dalam Tjiptono (1997), kualitas pelayanan adalah perbedaan antara harapan pelanggan akan suatu pelayanan dengan persepsi mereka akan pelayanan yang mereka terima. Dengan kata lain, ada dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* (kualitas pelayanan), yaitu *expected service* dan *percevide service*

---

[4] Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi, 2012), 157

[5] M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TOTAL QUALITY MANAGEMENT Edisi Kedua)*, (Jakarta:Ghalia Indonesia,2010), 75

(Parasuraman, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka *service quality* dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka *service quality* dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya *service quality* tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam 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. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا كَسَبۡتُمۡ وَمِمَّآ أَخۡرَجۡنَا لَكُم مِّنَ ٱلۡأَرۡضِۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلۡخَبِيثَ مِنۡهُ تُنفِقُونَ وَلَسۡتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغۡمِضُواْ فِيهِۚ وَٱعۡلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ٢٦٧

"Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan

daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji"(Q.S. Al-Baqarah :267).[6]

Service quality harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dan persepsi positif terhadap kualitas jasa. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, (pelanggan dan bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa, sehingga merekalah yang menentukan *service quality.*[7] Sayangnya, jasa memiliki karakteristik variability, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat atau petunjuk intrinsik dan isyarat ekstrinsik sebagai acuan atau pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa. Sementara itu, partisipasi dan intraksi pelanggan dalam proses penyampaian jasa juga ikut menentukan kompleksitas evaluasi kualitas jasa. Kosenkuensi, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.[8]

---

[6] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

[7] Farida Jasfar, *Manajemen jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor:Ghalia Indonesia, 2009), 48

[8] Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, *Service quality dan Satisfaction Edisi ke-4*, 125

Berdasarkan definisi ini, penulis menyimpulkan bahwa *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) Suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang digabungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa pelanggan dengan kinerja perusahaan yang dirasakan pelanggan untuk menjadi pengendali perkembangan harga.

4. Dimensi *Service Quality* (Kualitas pelayanan)

Parasuraman, Zeithamal, dan Berry (1988) menemukan adanya *overlapping* diantara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok :

a) Keandalan (*reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately)* dan kemampuan untuk dipercaya mengantar pelanggan (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*) dalam menjemput atau mengantar pelanggan , dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan. Dalam hal ini

allah juga menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat sebagaimana yang dinyatakan dalam surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

"Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat" (Q.S. An-Nahl:91).[9]

b) Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesedian dan kemampuan para *driver* untuk membantu saat sedang mengantar pelanggan dan merespon permintaan mereka sebelum mengantar ke tempat tujuan, serta menginformasikan apa saja yang akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Karena daya tanggap juga mempengaruhi kepuasan pelanggan, Sebagaimana yang dinyatakan dalam surat Al-Maidah ayat 1:

[9] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya" (Q.S. Al-Maidah :1).[10]

c) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya meliputi, keramahan, kesopanan, dan sifat percaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko. Berkenaan dengan hal ini al-Qur'an surat Ali-Imron ayat 159 menyatakan bahwa :

فَبِمَا رَحۡمَةٖ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمۡۖ وَلَوۡ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلۡقَلۡبِ لَٱنفَضُّواْ مِنۡ حَوۡلِكَۖ فَٱعۡفُ عَنۡهُمۡ وَٱسۡتَغۡفِرۡ لَهُمۡ وَشَاوِرۡهُمۡ فِي ٱلۡأَمۡرِۖ فَإِذَا عَزَمۡتَ فَتَوَكَّلۡ عَلَى ٱللَّهِۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلۡمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

[10] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

"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" (Q.S. Al-imron :159).[11]

d) Empati (*empathy*)

Merupakan perusahaan yang memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Berkenaan dengan hal ini, al-Qur'an surat An-Nahl ayat 90:

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran" (Q.S. Al-Nahl :90).[12]

---

[11] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

[12] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

e) Bukti fisik (*Tangibles*)

Yaitu tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, seperti masker,helm, dan jas hujan, serta penampilan *driver* yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.[13] Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam al-Qur'an surat Al-A'raaf ayat 26 :

يَـٰبَنِىٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِى سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

"Hai anak Adam, Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat" (Q.S. Al-A'raaf :26).[14]

C. *Customer Satisfaction* / Kepuasan Pelanggan

1. *Customer* (Pelanggan)

Menurut penulis, dalam pengertian sehari-hari pelanggan bisa dikatakan orang orang yang kegiatnnya membeli dan menggunakan suatu layanan atau produk secara terus menerus. "Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau

---

[13] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi, 2013), 101

[14] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan".[15] Secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, sebagai berikut: a. Pelanggan Internal adalah orang-orang atau penguna produk yang berada didalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju munfurnya perusahaan. b. Pelanggan perantara adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai komponen distributor, seperti agen-agen Koran yang memasarkan Korannya saja. c. Pelanggan eksternal, adalah setiap orang atau bisa juga kelompok pengguna produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis.

2. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan adalah tanggapan pelanggan terhadap kebutuhan-kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah atau melebihi harapan pelanggan.[16]

---

[15] M.N. Nasution, *Manajemen mutu terpadu (Total service management)*, (Jakarta:Ghalia Indonesia, 2004), 101

[16] Daryanto dan Ismanto setyabudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 52

Kepuasan pelanggan atau *Customer Satisfaction* adalah "Persepsi dan perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh pelanggan berdasarkan perbandingan kinerja jasa yang dirasakan dan diharapkan". Akhir-akhir ini, bisnis berlomba-lomba bukan hanya untuk memenuhi harapan pelanggan semata, tapi jauh melebihi harapan yang selama ini ada dalam diri pelanggan. Dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* / Kepuasan Pelanggan terhadap suatu jasa, sebenernya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa itu tidak benar mengerti apa yang diharapkan para pelanggan. untuk layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan suatu tingkat kepuasan yang berbeda bagi pelanggan, maka dari itu suatu perusahaan selalu memperhatikan *service quality* agar menjadi daya tarik suatu perusahaan jasa layanan. Kepuasan pelanggan bisa dikatakan respon dari para pelanggan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan cara membandingkan s*ervice quality* atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan. Tetapi jika hasil yang dirasakan dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas ,

jika kualitas pelayanan *(Service quality)* melebihi harapan pelanggan akan sangat puas.

Pihak yang paling mampu mengungkapkan kepuasan dalam bidang pelayanan jasa adalah pelanggan itu sendiri. Dalam menentukan standar kepuasan, pihak perusahaan pembuat produk atau pembentuk jasa hanya akan mampu memperkirakan, dan mencoba mengarahkan produk barang atau jasanya kearah kepuasan pelanggan berdasarkan tanggapan tanggapan pelanggan di masa lalu yang didapat dari hasil riset/penelitian.

Pelaksanaan penelitian kepuasan pelanggan biasanya ditunjukan untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan, antara lain : a. Mengukur kepuasan pelanggan atas kemudahan didapatnya barang atau jasa (menyangkut kelancaran distribusi atau penyebaran), b. Mengukur kepuasan pelanggan melalui kualitas barang atau jasa, c. Megukur kepuasan pelanggan melalui nilai barang atau jasa, d. Mengukur kepuasan berdasarkan keyakinan pelanggan atas produk yang digunakannya dibandingkan dengan produk lainnya.[17]

---

[17] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*,(Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004), 46

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus qona'ah mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip syariah dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam al-Qur'an surat At-Taubah ayat 59 :

وَلَوۡ أَنَّهُمۡ رَضُواْ مَآ ءَاتَىٰهُمُ ٱللَّهُ وَرَسُولُهُۥ وَقَالُواْ حَسۡبُنَا ٱللَّهُ سَيُؤۡتِينَا ٱللَّهُ مِن فَضۡلِهِۦ وَرَسُولُهُۥٓ إِنَّآ إِلَى ٱللَّهِ رَٰغِبُونَ ٥٩

"Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan RasulNya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)" (Q.S. At-Taubah : 59).[18]

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan sebagai berikut :

a. Emosional

   Emosional,yaitu bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial disekitarnya.

[18] Kementerian Agama RI, *A-qur'an Tajwid dan Terjemahannya*, (Bandung : Madina Raihan Makmur, 2010)

b. Harga

Unsur Harga memberikan pengaruh yang relative ada sebagian konsumen yang sensitive terhadap harga, akan tetapi ada juga yang tidak begitu mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan memakai ulang produk/jasa

c. Kemudahan Pengguna

Pelanggan cenderung merasa lebih puas jika bisa mendapatkan produk atau pelayanan secara relative lebih mudah, nyaman, dan efisien.

Adanya *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan) akan memberikan beberapa manfaat antara lain :

a. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
b. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
c. Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis
d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
e. Reputasi perusahaan meningkat menjadi baik dimata pelanggan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Para pengusaha menyadari bahwa pelayanan yang optimal sangatlah penting dalam membangun kepuasan pelanggan di dalam kegiatan usaha yang bergerak di bidang layanan jasa.

3. Mengukur kepuasan Pelanggan

Terdapat beberapa metode pengukuran kepuasan konsumen/ pelanggan sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan Dan Saran, Dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lainnya. Dengan ini memberikan ide-ide atau masukan untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dapat lebih memuaskan pelanggan.
b. *Ghost Shopping*, Dengan mempekerjakan beberapa orang sebagai pelanggan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan.
c. *Lost Customer Analysis*, Perusahaan meneliti pelanggan yang telah berhenti membeli atau tidak berkunjung lagi agar mengetahui kelemahan kualitas suatu produk ataau jasa.
d. Survei Kepuasan Pelanggan, Metode ini memiliki tujuan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan.[19]

[19] M.N. Nasution, *Manajemen mutu terpadu (Total Quality Management)*, 55

D. Hubungan *Service Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedian jasa/layanan untk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepadanya.

Kualitas atau mutu dalam industry jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Penelitian kepuasan dan kualitas layanan oleh parasuraman, zeithaml dan berry menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan, atau juga merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang.

E. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu merupakan dasar atau acuan yang berupa teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya merupakan hal yang sangat perlu dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Adapun penelitian terdahulu yang penulis ambil yaitu tersebut dalam tabel.

No	**Peneliti Dan Tahun**	**Judul Penelitian**	**Hasil**
1	**2**	**3**	**4**
1.	Anggita Septiani (2016)	Pengaruh *brand image* dan E-*Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* bukalapak	1.*Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bukalapak 2. E-*Service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* bukalapak.
2.	Bianda Versa dan Hartono Subagio Jurnal Manajemen Pemasaran	Pengaruh Logistics *Service quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Cat Emco Pt S	Logistics *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan dimensi logistics *Service quality* yang berpengaruh paling

	Petra Vol. 2, No. 2, (2014)	Atriakarya Adiyudha (Pt Skay)	dominan terhadap *Customer Satisfaction* adalah ordering procedures.
3.	Safitri 2016	Pengaruh kinerja pemasaran terhadap kepuasan konsumen menurut perspektif ekonomi islam,(studi di butik cahaya 31 serang)	analisis regresi linear sederhana yang terdapat dalam tabel koefisien determinasi yang dinotasikan Rsquare adalah 0,556 atau 55,6%. Hal ini menunjukan bahwa variabel x(kinerja pemasaran) mempengaruhi variable y (kepuasan konsumen) sebesar 55,6% dan sisanya dipengaruhi variable lain.
4.	Urwatunnisa (2016)	Pengaruh pelayanan jaminan kesehatan badan penyelenggaraan jaminan sosial terhadap kepuasan pasien menurut ekonomi islam	Hasil penelitian ini perbanding kualitas pelayanan dan kepuasan pasien berdasarkan hasil perhitungan rumus uji t, diperoleh t hitung sebesar 0.246 dan t tabel sebesar 2.011. maka ho diterim dan ha ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara pengaruh pelayanan

			jaminan kesehatan BPJS terhadap kepuasan pasien menurut ekonomi islam.
5.	Abdullatif (2016)	Pengaruh Harapan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Kererta *Commuterline* Jabodetabek	Hasil penelitian ini di dapatkan Rsquare adalah 43,2%. Sedangkan sisanya 56,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dalam penelitian ini.

Dari penelitan di atas, dapat di gambarkan beberapa perbedaan. Yaitu perbedaan variabel yang digunakan oleh setiap peneliti, baik variabel X dan Y, lokasi yang digunakan juga berbeda. Peneliti saat ini variabel X *Service Quality* , variabel Y *Customer Satisfaction* dan lokasi peneliti saat ini di Kelurahan Kalideres.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Hipotesis berupa pernyataan mengenai konsep yang

dapat dinilai benar atau salah jika menunjuk pada suatu fenomena yang diamati dan diuji secara empiris. Fungsi dari hipotesis adalah sebagai pedoman untuk dapat mengarahkan penelitian agar sesuai dengan apa yang kita harapkan[20]. Berdasarkan masalah diatas maka hipotesissnya adalah sebagai berikut:

Ha = Adanya pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Go-Jek Kelurahan Kalideres.

Ho = Tidak ada pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* Go-Jek Kelurahan Kalideres.

Dengan demikian peneliti menetapkan hipotesis sementara yaitu Semakin meningkatnya *Service quality* makan akan meningkat pula *Customer Satisfaction* Go-Jek Kelurahan Kalideres.

[20] Mudrajad Kuncoro, Metode Riset untuk bisnis & ekonomi, (Jakarta: Erlangga,2013), 59