

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. PELAYANAN

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula bagi pelanggannya, sehingga pelanggan dapat lebih merasa diperhatikan akan keberadaanya oleh pihak perusahaan.

Pelayanan merupakan suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan atau keperluan psikologis.”¹ Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan menyangkut segala usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka mencapai tujuan guna untuk mendapatkan kepuasan dalam hal pemenuhan kebutuhan.

¹ Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*, (Bandung : Alfabeta, 2011), 30.

Suatu pelayanan akan terbentuk karena adanya proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan kepada pihak yang dilayani. Suatu pelayanan juga dapat terjadi antara seseorang dengan seseorang, seseorang dengan kelompok, ataupun kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada dalam sebuah organisasi. Yang memberikan pelayanan kepada orang-orang yang berada disekitarnya yang membutuhkan informasi organisasi tersebut.

Pemberi pelayanan seharusnya mempunyai bagian pelayanan umum dalam organisasinya, dengan harapan agar memungkinkan konsumen dapat menyampaikan keluhannya untuk ditanggapi dengan baik. Selanjutnya hasil evaluasi dari tanggapan konsumen tersebut dapat berguna dalam memperbaiki pelayanan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi konsumen dibanding dengan mengevaluasi barang berwujud, dan kriteria untuk mengevaluasinya akan lebih sulit pula untuk ditentukan. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga akan menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.

Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan tersebut akhirnya dikembalikan kepada konsumen sendiri.

“Pandangan terhadap suatu kualitas pelayanan, akan dimulai dari berbagai pemberi pelayanan itu dapat memenuhi harapan konsumen, kemudian dilanjutkan dengan bagaimana seharusnya pemberi pelayanan tersebut menampilkan performannya.”²

Pelayanan memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai pelayanan sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang pelayanan.

“Menurut Kotler mendefinisikan bahwa pelayanan / pelayanan adalah sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.”³

Produksi nya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati mengemukakan bahwa pada dasarnya pelayanan adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat

Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 12-18.

³ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 93.

yang bersamaan, memberikan nilai tambah, dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya. Sementara Payne dalam Yazid mengemukakan bahwa pelayanan adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul, dan produksi suatu pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka penulis memiliki Kesimpulan pelayanan pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi pelayanan dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Pelayanan tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyedia pelayanan dengan pengguna pelayanan.

Selanjutnya, Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Menurut Kotler pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadiprata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Pengembangan layanan menjadi sangat penting, karena dengan hal ini akan muncul kepercayaan, bisnis jasa sangat butuh kepercayaan. Setiap perusahaan harus mampu membangun kualitas pelayanan yang prima. Terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk membangun kualitas pelayanan yang prima, antara lain:⁴

Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara.

⁴ Noor Shodiq Askandar, *99 Great Way Menjadi Pengusaha Muslim Sukses*, (Jakarta: Erlangga, 2013), 262-263.

Pelayanan yang baik, akan berdampak positif pada konsumen, karena dengan konsumen merasa nyaman dan puas dalam jasa yang diberikan, dalam fisik maupun produk yang ditawarkan, maka konsumen akan membeli atau memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

B. Klasifikasi Pelayanan

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, kita sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Banyak pakar telah klasifikasi, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing (Tjiptono).⁵

Lovelock mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya, taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya, biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen).

⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 95.

2. Tingkat Keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

a) Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif yang disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Pada tipe ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

c) Jasa non barang (*non-goods services*)

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para pelanggan itu tidak berwujud (*intangible*).

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti

konsultasi hukum, konsultasi perpajakan, konsultasi sistem informasi, pelayanan, dan perawatan kesehatan, dan jasa arsitektur) dan jasa non profesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parkir, pengantar surat, dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat di klasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewaan mobil, bioskop dan hotel, dan jasa nirlaba (*non profit services*), misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan, dan jasa nonregulasi (*nonregulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua

macam, yaitu jasa berbasis peralatan atau *equipment-based service* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan internet, otomatis pengecer (*vending machines*), dan penatu) dan jasa berbasis manusia atau *people-based service* (seperti pelatih sepak bola, satpan. Akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen).Jasa berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, pekerja professional.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Dalam lingkungan bisnis konsumen merupakan raja/ratu yang harus di layani, terutama dalam bisnis bidang jasa. Karena konsumen yang menentukan maju mundurnya suatu usaha.

Berdasarkan tingkat kontaknya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, penata rambut, juru rias, dan pegadaian) dan jasa kontak rendah atau *low contact service* (seperti bioskop dan jasa layanan pos).

Fitzsimmons dan Sullivan dalam tjipto mengklasifikasikan jasa berdasarkan sudut

pandang konsumen menjadi dua kategori utama, yaitu : 1. Untuk konsumen (jasa fasilitas), yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana atau media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi transportasi, komunikasi, finansial, akomodasi, dan rekreasi. 2. Kepada konsumen (jasa manusia), yaitu jasa yang ditujukan kepada konsumen. kategori ini terbagi menjadi dua kelompok, yaitu pengolah manusia (*people processing*) dan pengubah manusia (*people changing*). Pengolah manusia bisa bersifat sekarela (misalnya, pusat ketenagakerjaan dan fasilitas sinar X atau rontgen) dan tidak (misalnya, klinik diagnosis dan pengadilan dan pengadilan anak-anak nakal). Sama halnya dengan pengubah manusia yang bisa bersifat sukarela (misalnya, perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan tidak (misalnya, rumah sakit dan penjara).⁶

“Stell dan danoho dalam Pollack mengklasifikasikan jasa berdasarkan tiga karakteristik utama perilaku konsumen, yakni usaha pembelian (*purchase effort*), risiko yang dirasakan (*perceived risk*), dan keterlibatan (*involvement*).”⁷

C. Kualitas Pelayanan

Kotler merumuskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Lima macam perspektif kualitas yang

⁶Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 97.

⁷ Etta Mamang Sangadji& Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), 95-98.

berkembang, kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas adalah:

1. Pendekatan transedental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan.

2. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturing, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh konsumen pengguna.

5. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif nilai bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*)

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan akan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan

penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.⁸

Selain harga, kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Kualitas pelayanan jasa (*service quality*) adalah “aktifitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun”.⁹

Memberikan pelayanan kepada konsumen harus dimulai dari kebutuhan konsumen, sebagai pihak yang memberikan

⁸Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),99-100.

⁹M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010 edisi kedua), 75.

pelayanan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan konsumen, supaya menghasilkan kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang diberikan. Kualitas pelayanan/jasa (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceivedservice*) dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan (*expected service*). Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka pelayanan itu bersifat bermutu, sedangkan jika pelayanan yang diberikan kurang memenuhi harapan maka layanan itu tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan.

D. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa memiliki lima dimensi, yaitu:¹⁰

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*),

¹⁰Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2013),100-101.

dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan tepat waktu;
3. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko;
4. Empati atau peduli, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan, dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan, sebuah perusahaan harus memiliki rasa peduli terhadap konsumennya dengan tidak melupakan kepedulian menurut syariat Islam;
5. Produk-produk fisik/nyata (*tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.2. KEPUASAN KONSUMEN MUSLIM

A. Pengertian Kepuasan Konsumen

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan).

Secara sederhana setidaknya terdapat dua hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikkan kepentingan orang lain dan menafikkan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).¹¹

Oleh itu, konsumsi dalam perspektif islam mestinya menjadikan Al-qur'an dan sunnah sebagai pedoman. Dimana konsep masalah yang merupakan tujuan dari dinul islam selanjutnya menjadi tujuan perilaku konsumsi muslim tersebut dalam mencapai kepuasan.

Kepuasan atau ketidak puasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari

¹¹ Sumar'in. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Yogyakarta : Graha Ilmu edisi pertama, 2013),100.

perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *riil/actual* dengan kinerja produk yang diharapkan.

Sedangkan kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Oliver menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.¹²

Dengan demikian kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Veloutsou dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan konsumen barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan konsumen, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah.

¹²M.N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (TOTAL QUALITY MANAGEMENT)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010 edisi kedua), 48.

Kepuasan konsumen memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. Ketika informasi seperti produk diskon dan penawaran khusus lainnya pada produk yang berbeda perjalanan di masyarakat, dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen sangat penting bagi setiap organisasi, baik sektor jasa ataupun sektor barang, oleh karena itu tidak setiap waktu produsen dapat memuaskan konsumen. Karena ada begitu banyak konsumen yang menggunakan produk dan setiap konsumen menggunakannya secara berbeda, sikap yang berbeda, dan berbicara secara berbeda. Yang paling berbahaya adalah ketika konsumen berbicara dari mulut ke mulut. Kita tidak bisa menghentikan setiap perkataan seseorang, bahkan jika kita sudah memberikan yang terbaik dari yang terbaik, mereka masih membicarakan kekurangan produk kita.

Menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan

konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- 2) Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- 3) Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- 4) Mengembangkan dan menerapkan *accountable, proactive,* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Pada umumnya program kepuasan konsumen meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan konsumen harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya harus menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan konsumennya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Sering kali ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal.

2) *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*)

husus, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4) Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users* atau pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Namun, kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus-menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah) juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa

yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu jika terjadi masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan complain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa aspek, seperti (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami; (2) empati terhadap pelanggan yang marah; (3) kecepatan dalam penanganan keluhan; (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan; dan (5) kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, e-mail, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain. Keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga sangat penting, karena bias mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Selain itu, para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat guna memastikan bahwa mereka benar-benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.¹³

6) *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT. Indeks, 2010 Cetakan Ke Sebelas), 97-99.

mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi atau menghambat kebijakan pengembalian/kompensasi); (2) spesifik; (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bias dipenuhi; (4) berarti/*meaningful* (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan); (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit); dan (6) mudah direalisasikan/ ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

7) Program *pay-for-performance*

Program kepuasan konsumen tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang

mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan konsumen.¹⁴

B. Indikator Kepuasan Konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta : Erlangga, 2010), 63-65.

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.¹⁵

4). Fasilitas

Merupakan segala sesuatu yang berupa benda maupun uang yang dapat memudahkan serta memperlancar pelaksanaan suatu usaha tertentu, meliputi:

¹⁵Kurniawan, *Management Marketing*, (Jakarta; PT. Rosada karya; 2012), 21.

- a. Rumah yang sesuai dengan kebutuhan memberikan kenyamanan
- b. Terdapat berbagai macam tipe rumah yang menghasilkan kepuasan tersendiri.
- c. Bahan bangunan rumah yang berkualitas.

5). Kenyamanan

Merupakan suatu kondisi perasaan seseorang yang merasa nyaman berdasarkan persepsi masing-masing individu, meliputi:

- a. Lingkungan yang asri memberikan kenyamanan.
- b. Keadaan lingkungan yang segar dan sejuk.

Secara sederhana sebagai suatu situasi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan pelanggan dapat berubah selama periode waktu, itu adalah proses yang dinamis persepsi individu tentang produk atau pelayanan kinerja untuk kepuasan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus

menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Jika kelima aspek tersebut berjalan dengan baik, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan pada kenyataannya tidak demikian. Sebagai salah satu jenis bisnis yang sedang marak beberapa tahun belakangan ini adalah usaha dalam bidang *property* yaitu perumahan.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mengkaji tentang kepuasan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Berbicara mengenai produk maka aspek yang tentu saja perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler and

Armstrong arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi.

Terdapat 8 dimensi untuk menilai kualitas produk yaitu :

1. *Performance* (penampilan/kinerja) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features* (Fasilitas) ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. Konten dari produk yang membedakannya dengan produk lain.
3. *Reliabilitas* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.
4. *Conformance to standard* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durabilitas* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. *Serviceability, speed, cost, ease to repair* (Pelayanan). Dimensi kemudahan perbaikan meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup

pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. *Esthetic* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.
8. *Perceived Quality* (Persepsi kualitas) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

Kualitas produk adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk dapat diperoleh dengan cara membandingkan antara harapan konsumen dengan penilaian mereka terhadap kinerja yang sebenarnya. Kualitas produk adalah "*conformance to specification*". Keinginan customer harus

dipenuhi agar customer kembali membeli dan merekomendasikan ke teman mereka. Pelanggan setelah menerima pelayanan, mereka akan membandingkan antara pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang mereka terima. Jadi kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, maka tentu saja akan semakin menarik minat pelanggan untuk menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut sehingga juga akan berdampak pada kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian dan pemakaian. Sebaliknya apabila kualitas produk tersebut buruk maka juga akan berimbas pada kepuasan pelanggan yang menurun.

b. Rasa Kepercayaan

Sikap dan rasa kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kepercayaan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Morgan dan Hunt berpendapat bahwa ketika suatu pihak mempunyai keyakinan

bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan bahwa adanya *trust*. Begitu pentingnya *trust* bagi hubungan perdagangan, karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan tersebut. Morgan dan Hunt menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerja sama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar. Jika sebuah perusahaan atau

seorang pemasar tidak mampu memberikan kualitas yang baik, baik dari segi pelayanan, produk, fasilitas dan sebagainya maka akan sulit untuk menimbulkan rasa kepercayaan dalam benak pelanggan, sebaliknya apabila perusahaan telah mampu memberikan apa yang pelanggan harapkan dan inginkan maka akan timbul *trust* (kepercayaan) dari pelanggan dimana salah satu indikasi bahwa adanya kepercayaan dari konsumen adalah melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapat pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

d. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan akan lebih tinggi. Kepuasan yang

diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk yang dipakai.

e. Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih kepada konsumennya. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah,

gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*Exchange*) dalam pemasaran.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau suatu barang dan jasa. Nilai (*value*) dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Dengan demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. 1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. 2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi

yang sering berlaku adalah bahwa yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.¹⁶

D. Proses Pengambilan Keputusan

berdasarkan keputusan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir itu terdiri dari individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi. Sedangkan konsumen dalam organisasional terdiri dari organisasi, perusahaan industry, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi:

1. Pemrakarsa (*initiator*) Yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau

¹⁶Stanton, *Customer Satisfaction*, (Bandung: PT. Prenada Media, 2009), 23

kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu. 2. Pemberi pengaruh (*Influencer*) Yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. 3. Pengambilan keputusan (*decider*) Yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya. 4. Pembeli (*buyer*) Yakni orang yang melakukan pembelian yang actual. 5. Pemakai (*user*) Yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.¹⁷

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan mendapatkan suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh antara pelayanan jual beli rumah (x) terhadap kepuasan konsumen muslim (y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel x dengan variabel y, penulis menggunakan analisis regresi linier sederhana.

¹⁷ Effendi M. Guntur. *Transformasi Manajemen Pemasaran & Membangun Citra Negara*. (Sagung Seto: 2010), 64.

Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh antara pelayanan jual beli rumah terhadap kepuasan konsumen Muslim.

Ha : ada pengaruh antara pelayanan jual beli rumah terhadap kepuasan konsumen muslim.

Dengan demikian peneliti menetapkan hipotesis sementara yaitu Semakin meningkatnya pelayanan jual beli rumah maka akan meningkat pula kepuasan konsumen muslim.