

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Definisi Kualitas**

Menurut Juran, kualitas adalah kecocokan pengguna produk ( *fitness for use* ) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>1</sup> Kecocokan pengguna itu di dasarkan atas lima ciri utama, yaitu :

- a. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan ;
- b. Psikologis yaitu citra rasa atau status;
- c. Waktu, yaitu kehandalan;
- d. Kontraktual, yaitu adanya jaminan;
- e. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur.

Menurut Haizer dan Render, yang dikutip oleh Wibowo, mendefinisikan kualitas sebagai memenuhi atau melebihi kualitas pelanggan.

Menurut Renssull dan Taylor, yang dikutip oleh Wibowo bahwa kualitas sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi

---

<sup>1</sup>M, Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 40.

kebutuhan pelanggan. Dikatakan pula sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.<sup>2</sup>

Ada lima pakar yang mendefinisikan tentang kualitas antara lain sebagai berikut:

Crosby menyatakan, bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disaratkan atau disetandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi.

Deming menyatakan, bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Apabila Juran mendefinisikan kualitas sebagai *fitness for use* dan Crosby sebagai *conformance to requirement*, maka Deming mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar - benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

---

<sup>2</sup>Wibowo, *Manajemen Kinerja*, ( Jakarta, Rajawali pers, 2003 ), 137.

Feigenbaum menyatakan, bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). suatu produk berkualitas apabila dapat memenuhi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Garvin dan Davis menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, manusia / tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang di terima secara universal namun ke - lima definisi kualitas diatas terdapat beberapa persamaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Banyak pakar yang menyatakan bahwa hukum utama kualitas adalah “ melakukan segala sesuatu benar semenjak

awal<sup>3</sup>“ bila hal itu tercapai, maka akan terwujud kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa. Penyebabnya ada dua jenis, yaitu :

1. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kariawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi, dan lain – lain;
2. Faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca (banjir, badai), gangguan pada infrastruktur umum (listrik padam, jalan longsor), aktivitas kriminal ( pembajakan, vandalisme), dan masalah pribadi pelanggan ( dompet hilang ).

## **2. Definisi Pelayanan**

Menurut Philip kotler didalam bukunya yang berjudul “manajemen pemasaran “ mendefinisikan bahwa jasa atau pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan

---

<sup>3</sup>M, Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu* ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 117.

oleh suatu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.<sup>4</sup>

Sesuai dengan definisi yang telah dipaparkan oleh Philip Kotler, pelayanan atau jasa dapat diartikan sebagai suatu yang tidak terwujud, yang mengakibatkan tindakan melalui proses dan kinerja yang ditawarkan oleh pihak ke pihak lain. Pada dasarnya pelayanan atau jasa merupakan aktifitas ekonomi yang dihasilkan tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah, seperti kenyamanan dalam menggunakan atau mengakses atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. pelayanan ( *service* ) berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan tingkat pendapat secara umum dapat diwujudkan dengan tiga cara pokok, *pertama*, memperlakukan para pelanggan yang tidak puas dengan sedemikian rupa, sehingga bisa mempertahankan loyalitas

---

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, jil 2 (Jakarta:Indeks, 2005 )*, 111.

mereka, *kedua*, penyedia jasa memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang dijanjikannya saja. *Ketiga*, penyedia jasa memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluh dengan cara menangani keluhan mereka.

Dengan itu memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, kenyamanan yang berintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama dalam peningkatan pendapatan, dengan demikian pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari kualitas pelayanan usaha jasa Warnet ARRA Net Ciruas dapat diukur dari kecepatan akses, keramahan dan kenyamanan yang diberikan oleh pemilik usaha, sehingga pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan dan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap Warnet ARRA Net Ciruas.

Loyalitas ( *loyalty* ) menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller adalah sebai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Dengan

demikian bisnis yang memiliki loyalitas pelanggan disebut bisnis yang sukses, karena berhasil mempertahankan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan<sup>5</sup>

### 3. Dimensi Kualitas Pelayanan

menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Tangibles* ( berwujud ) : kualitas berupa sarana fisik perkantoran, kompetensi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
  1. Penampilan petugas / aparatur dalam melayani pelanggan
  2. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
  3. Kemudahan dalam proses pelayanan
  4. Kedisiplinan petugas
  5. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan

---

<sup>5</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jil 1* (Jakarta : Erlangga, 2008), 138.

6. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

- b. *Reliability* ( kehandalan ) kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

Indikatornya adalah :

1. Kecermatan petugas dalam melayani
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
4. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

- c. *Responsiveness* ( ketanggapan ): keanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

Indikatornya adalah :

1. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat
3. Petugas melakukan pelayanan dengan cermat
4. Petugas melakukan pelayanan tepat



5. Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
  6. Semua keluhan pelanggan direpon dengan tepat
- d. *Assurance* ( jaminan ) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
1. Petuags memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
  2. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
  3. Petugas memberikan jaminan legalits dalam pelayanan
  4. Petugas memberikan kepastian biaya dalam pelayanan
- e. *Emhaty* ( Empati ) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
1. Mendahulukan kepentingan pelanggan
  2. Petugas melayani dengan sikap ramah
  3. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
  4. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif ( membeda – bedakan )

5. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.<sup>6</sup>

#### **4. Konsep Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Dilihat dari garis besar, konsep pelayanan terdapat empat unsur pokok yang menopang kemaksimalan dalam kualitas pelayanan, antara lain ketepatan, keramahan, ketepatan, dan kenyamanan.<sup>7</sup> Keempat komponen tersebut merupakan konsep pelayanan yang terintegrasi, adapun setiap kariawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik, rapi, dan sopan, bersikap ramah, sikap harus selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) konsumen atau pelanggan, memiliki kemampuan melayani konsumen atau pelanggan secara baik dan profesional, dan memperlihatkan semangat kerja dan sikap selalu siap melayani.

Dalam islam ada beberapa hal yang harus dimiliki oleh pegawai dalam melayani pelanggan diantaranya sebagai berikut :

---

<sup>6</sup>Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Publik*, (Yogyakarta : Gaya Media, 2011.)

<sup>7</sup> M. Kustandi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Wisatawan Arung Jeram Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Pada Fakultas Syari'ah IAIN SMH Banten, Tahun 2016, 21.

## 1. Berprilaku Baik

Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Allah dalam Al-qur'an agar senantiasa berperilaku baik. Allah SWT berfirman

..... وَأَخْقِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ ﴿٨٨﴾

“ dan berendah dirilah kamu terhadap orang – orang yang beriman “(QS. Al- Hijr : 88 )

## 2. Bersikap Melayani dan Rendah Hati

banyak upaya dalam merebut hati pelanggan dengan memberi perhatian serta komunikasi yang sopan, sikap melayani merupakan sikap yang harus diutamakan dari seorang pegawai dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sikap melayani dan rendah hati yang dengan baik.

Sebagaimana Allah SWT telah menunjukan pada kita melalui ayat – ayatnya

فَبِمَا رَحْمَةٍ □ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ  
وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا أَلْقَابُ  
لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاصْفَحْ لَوْ كُنْتَ عَزِيمًا لَأَحْمَقُوا  
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ( ١٥٩ )

*“maka disebabkan rahmat dari Allah –lah kamu lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar,tuntunlah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karna itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kamu kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang – orang yang bertawakal kepada-nya”. ( QS. AL-imron :159 )*

### 3. Amanah

Amanah adalah salah satu sifat yang dicontohkan oleh baginda kita Rasulullah SAW yaitu dapat dipercaya, sifat ini sangat penting dalam kualitas pelayanan karna dengan adanya kepercayaan akan meningkatkan totalitas pelanggan auau konsumen terhadap suatu lembaga atau perusahaan, dengan adanya kepercayaan diantara kedua belah pihak maka jalainan antara perusahaan atau lembaga dengan konsumen atau pelanggan akan selalu terikat. Seperti yang Allah telah jelaskan kepada kita melalui ayat – ayatnya yang tertera didalam al-qur’an

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تَوَدُّوا  
 أَلْأَمْنَتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ  
 بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ

اللَّهُ نِعْمًا يَعْظُمُ بِهِ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ( ٥٨ )

“ *sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menrimanya, dan ( menyuruh kamu ) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu mendapatkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik – baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah maha mendengar lagi maha melihat. (QS. An-Nisa : 58)*

## 5. Bersikap Adil

Adil merupakan salah suatu hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, pelanggan dan pegawai. Karena merupakan suatu hal yang sangat berkaitan dengan kenyamanan seseorang, sehingga sangat keterkaitan dengan konsep pelayanan yang kini sedang kita bahas. Sikap adil juga salah satu sikap yang Rasulullah ajarkan kepada kita. Dalam melayani pelanggan sikap adil merupakan sikap yang wajib hukumnya. Sikap adil termasuk diantara nilai – nilai yang telah ditetapkan oleh aspek ekonomi.

Sebagaimana Allah telah menjelskan didalam Al- Qur’an

أَوْقُوا أَلْحَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِن  
 أَلْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾

*“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang – orang yang merugi, dan timbanglah dengan timbangan lurus”. (QS. Al-syu’ara : 181)*

## 6. Jujur dan Terpercaya

Jujur dan terpercaya adalah konsep pelayanan yang dianjurkan, dengan memegang teguh kejujuran dan menguatkan kepercayaan akan membuat suatu perusahaan bertahan, jika loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan sudah ada dengan kata lain perusahaan akan ada dalam zona aman. Jujur dan terpercaya merupakan suatu karakter sifat yang sangat langka dan suatu sifat membuat loyalitas pelanggan atau konsumen meningkat. Dalam Islam dijelaskan bahwa kejujuran sangat penting peranya dalam hal apapun, termasuk usaha tidak luput dalam peran jujur dan terpercaya karena usaha tanpa di dasari dengan kejujuran akan hancur. Oleh sebab itu kita dituntut untuk selalu bersikap jujur dalam menjani aktifitas sehari – hari sesuai dengan yang Allah jelaskan kepada umatnya melalui ayat Al-qur’an

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ  
وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

“ hai orang – orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang – orang yang benar”.(QS. At- Taubah :119)

Lima etika diatas merupakan satu kesatuan yang harus dimiliki dalam suatu kesatuan. Artinya kelima hal tersebut harus ada dalam diri setiap kariawan atau pegawai sehingga pegawai secara terpadu dalam memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Implikasi positifnya adalah mampu memahami yang diinginkan pelanggan. Pemahaman yang baik terhadap pelanggan adalah kunci untuk mencapai kepuasan yang diinginkan oleh konsumen dan mempengaruhi peningkatan pendapatan Warnet itu sendiri.

#### **4. Prinsip Kualitas Pelayanan**

Untuk menciptakan gaya manajemen dan lingkungan kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memnuhi enam prinsip utama yang

berlaku bagi perusahaan jasa, enam prinsip pokok tersebut meliputi sebagai berikut:

a. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai kariawan oprasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek – aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan



Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu – satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan kontinu untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya.

f. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa

bangga dan memiliki dalam perusahaan, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar Definisi bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.<sup>8</sup>

## **B. Kepuasan Pelanggan**

### **1. Definisi Pelanggan**

Beberapa pakar atau penulis mengemukakan pendapatnya mengenai pelanggan antara lain :

Menurut M. Nur Nasution dalam bukunya, pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memnuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan.<sup>9</sup>

Pelanggan adalah orang atau sekelompok orang yang menggunakan produk sebuah perusahaan yang digunakan untuk konsumsi pribadi, untuk dijual kembali, dan untuk peroses lebih lanjut.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 60.

<sup>9</sup> M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 101.

<sup>10</sup>Veithzal Rivai, *Islamic Marketing Membangun Dan Mengembangkan Bisnis Dengan Marketing Rosulullah Saw*, ( Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), 24.

Pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan dia sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan sistem moderen, yaitu sebagai berikut :

- a. Pelanggan internet. Pelanggan internet adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerja ( atau perusahaan ). Bagian – bagian pembelian, produksi, penjualan, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internet.
- b. Pelanggan antara. Pelanggan antara adalah yang bertindak dan berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai produk akhir atau jasa.
- c. Pelanggan eksternal. Pelanggan eksternal adalah pembelian atau pemakai akhir produk atau jasa, sering disebut pelanggan nyata, pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang

dihasilkan. Pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan yang memakai.<sup>11</sup>

Sedangkan menurut UU No. 8 Tahun 1999 pasal 1 butir 1 tentang perlindungan konsumen/pelanggan adalah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>12</sup>

Dalam dunia bisnis, setiap orang memiliki pelanggan mereka yang membeli, menggunakan, atau mendapatkan manfaat dari apapun yang diproduksi atau dilaksanakan oleh perusahaan dan melayani konsumen/pelanggan merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh pemilik usaha warnet termasuk usaha jasa dalam hal ini adalah Warnet ARRA Net Ciruas Serang – Banten, pemilik usaha harus mampu menjadi konsumen/pelanggan menggap mereka lebih dari sekedar penjual produk atau jasa. Namun mampu melakukan kerja sama yang efektif antara keduanya. Maka dengan demikian pada dasarnya kepuasan dan

---

<sup>11</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 102.

<sup>12</sup> Ade Maman Suherman, *Aspek Hukum dalam Ekonomi Global*, (Bogor: Ghalia Indonesia ), 104.

ketidak puasan dari pelanggan ditentukan oleh harapan pelanggan, persepsi terhadap produk atau jasa dan pelayanan sendiri dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan saat mencoba produk/jasa dan menerima suatu pelayanan.

## **2. Kepuasan Pelanggan**

Salah satu tujuan utama pemilik usaha jasa Warnet Arrra Net CiruasSerang – Banten adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengomsumsi suatu produk atau jasa, kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya memberikan hasil ( *outcome* ) sama atau melampaui harapan pelanggan.<sup>13</sup>

Kepuasan konsumen/pelanggan menyatakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian ( *disconfirmation* ) yang

---

<sup>13</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, ( Bogor :Ghalia Indonesia, 2004), 104.

dirasakan antara harapan sebelumnya ( atau norma kinerja lainnya ) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>14</sup>

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk atau jasa yang dikonsumsi tingkatan perasaan seorang setelah dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Sebenarnya, perusahaan tidak cukup hanya sekedar mengejar kepuasan pelanggan akan tetapi perusahaan juga harus mampu menciptakan pelanggan – pelanggan setia yang baru dan mempertahankan pelanggan – pelanggan setia yang sudah ada ( yang lama ).

Semua produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan bertujuan untuk membantu memenuhi kebutuhan pelanggan. Tidak hanya itu, produk dan layanan juga harus menimbulkan rasa kesenangan serta kepuasan total bagi

---

<sup>14</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi III, ( Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), 24.

pelanggan. Memberikan kepuasan total kepada pelanggan merupakan tugas semua perusahaan.

Kepuasan adalah tingkat persamaan seseorang setelah dibandingkan dengan harapannya, jadi tingkat kepuasan adalah perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Sebenarnya, perusahaan tidak cukup hanya sekedar mengejar kepuasan pelanggan akan tetapi perusahaan juga harus mampu menciptakan pelanggan – pelanggan setia yang baru mempertahankan pelanggan – pelanggan setia yang baru dan mempertahankan pelanggan – pelanggan yang sudah ada ( yang lama ), karena, menciptakan dan meningkatkan pelanggan setia ( *loyal customer* ) akan memberiuikan laba yang lebih besar dan kesetiaan pelanggan hanya dapat dicapai melalu kepuasan pelanggan.

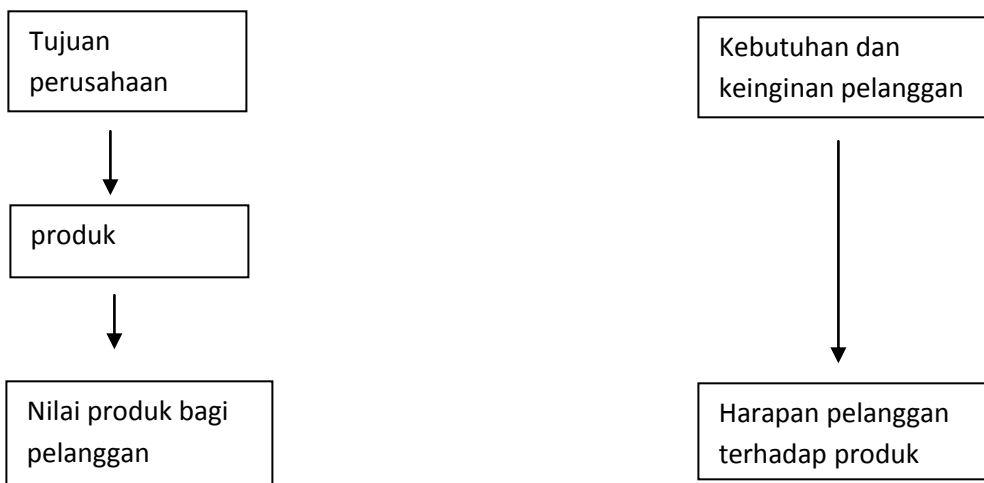
Hal – hal yang menentukan puas atau tidak puasnya pelanggan yaitu:

- a. Mutu produk atau jasa
- b. Mutu pelayanan
- c. Harga

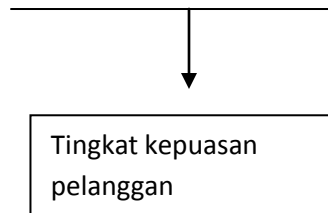
- d. Waktu
- e. Kenyamanan
- f. Keamanan

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen / pelanggan, yaitu apa yang diharapkan ( *expectations* ) dan pelanggan diterima ( *perceived performance* ). Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *perceived performance* jauh *expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.1 Kepuasan Pelanggan**







### 3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

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

a. Kesesuaian harapan

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

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

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

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

#### **4. Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan islam terjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syari'ah.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus menilai kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan :

1. Sikap, Cekatan, Langsung Dikerjakan

وَلِكُلِّ □ وَجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا  
 الْحَيَاتِ أَيِّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ

اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ

شَيْءٍ قَدِيرٌ □

“dan bagi tiap – tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba – lombalah (dalam membuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu.” ( QS> Al-Baqarah : 148 )<sup>15</sup>

## 2. Sifat jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

لَيَجْزِي اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ  
وَيُعَذِّبُ الْمُنَافِقِينَ إِن شَاءَ أَوْ يَتُوبَ  
عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ غَفُورًا □ ا  
رَّحِيمًا □ ا

“ supaya Allah memberikan balasan kepada orang – orang yang benar itu karena kebenarannya, dan menyiksa orang munafik jika dikehendaki – Nya, atau menerima taubat mereka, sesungguhnya Allah adalah maha pengampun lagi maha penyayang.” ( QS. Al- Ahzab: 24 )<sup>16</sup>

<sup>15</sup>Hasbi As-Shidddy, dkk, Musaf Al-Qura'an Terjemah, 23.

<sup>16</sup> Hasbi As-Shidddy, dkk, Musaf Al-Qura'an Terjemah,430.

### 3. Rajin, Telaten, Tekun

الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ  
لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلٍ □ أَهُوَ  
الْعَزِيزُ الْعَفُورُ

“yang menciptakan mati dan hidup, untuk menguji kamu, siapa diantara kamu yang lebih baik amalnya.” ( QS. Al-Mulk: 2 )<sup>17</sup>

### 4. Benar

Berdusta dalam berdagang dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah SWT.

فَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ  
وَلَا تَطْغَوْا □ إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ  
بَصِيرٌ □

Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang Telah Taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan. ( Al – Huud : 112 )

### 5. Disiplin

<sup>17</sup>Hasbi As-Shidddy, dkk, *Musaf Al-Qura'an Terjemah*,563.

Sebagaimana Allah telah berfirman dalam surat Al –

Jumu'ah ayat 3

وَأَخْرَيْنَ مِنْهُمْ لَمَّا يَلْحَقُوا بِهِمْ  
وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ

*Dan (juga) kepada kaum yang lain dari mereka yang belum berhubungan dengan mereka. dan Dia-lah yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.( Al – Jumu'ah : 3 )*

## 6. Berjiwa Besar

وَيَرْزُقُهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ  
يَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ فَهُوَ حَسْبُهُ إِنَّ  
اللَّهَ بَلِغُ أَمْرِهِ قَدْ جَعَلَ اللَّهُ  
لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا

*Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangkanya. dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah Telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu.( At –Thalaaq : 3 )*

## C. Penelitian Terdahulu

Sesungguhnya sudah banyak penelitian bisnis di bidang jasa yang dilakukan oleh peneliti masukan kepada mereka untuk berfikir dan bertindak secara sistematis bahwa lain, akan tetapi

objek penelitian dibidang bisnis warnet masih sangat terbatas. Bagi perusahaan bisnis jasa, penelitian penelitian seperti ini memberikan persoalan kualitas pelayanan harus selalu diperbaiki dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Hal ini yang mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan topik yang tercantum. Adapun penelitian terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Kesimpulan
1	Susanti Pratiwi	Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah	Berdasarkan hasil yang dianalisis bahwa variabel kualitas pelayanan (independen) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sebesar 46,7
2	Ahmad	pengaruh layanan	Variabel X dan Y

	Ulinuha	dan citra pegadaian syariah terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan layanan jasa pada penggadaian syari'ah	berpengaruh signifikan (1) <sup>18</sup>
--	---------	---	---

Sumber : skripsi Ahmad ulinuha tahun 2010

Penelitian ini mencoba menindak lanjuti penelitian-penelitian yang terdahulu Susanti Pratiwi dan Ahmad Ulinuha yang melakukan peneelitan di bank dan pegadaian syari'ah. Namun demikian penulis mencoba melakukan penelitian pada usaha bisnis warnet sehingga menjadi pembeda dan sekaligus ingin mengetahui apakah dalam usaha bisnis warnet peran

---

<sup>18</sup>Ahmad Ulinuha, *Pengaruh Pelayanan Dan Citra Pegadaian Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Jasa Gadai Pada Penggadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang*, Skripsi Pada Fakultas Syariah IAIN Semarang, Tahun 2010, 57.



pelayanan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha bisnis tersebut seperti yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

#### **D. Hipotesis**

- Hipotesis Adalah Dugaan Sementara, Maka Dalam Penelitian Ini Jika Di Duga Bahwa Suatu Variabel Mempunyai Korelasi Dengan Variabel Lain Baik Secara Parsial Maupun Simultan, Pengujian Secar Parsial Dilakukan Dengan Menggunakan Hipotesis Sebagai Berikut :
- $H_0$  Diduga Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan
- $H_a$  Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan