

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas pelayanan
 - a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas di dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah taraf atau derajat dari kecerdasan, kepandaian, dan sebagainya.

Menurut Susatyo Herlambang, kualitas dapat berarti suatu cara sederhana untuk meraih tujuan yang diinginkan, dengan cara yang paling efisien dan efektif, dengan penekanan untuk memuaskan pembeli atau konsumen. Kualitas tidak harus berupa layanan atau barang-barang yang mahal. Namun, kualitas merupakan sebuah produk atau layanan yang memadai, mudah dijangkau, efisien, efektif, dan aman sehingga harus terus-menerus dievaluasi dan ditingkatkan.⁸

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan konsumen, jika kenyataan yang diterima lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sebaliknya jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Menurut Donabedian, kualitas pelayanan adalah suatu

⁸ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta:Gosyen Publishing, 2016), h.71-72

pelayanan yang diharapkan memaksimalkan suatu ukuran yang inklusif dari kesejahteraan konsumen.⁹

Menurut Kotler dalam Hendro dan Syamswana definisi pelayanan adalah setiap kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler dan amstrong kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.¹⁰

b. Kualitas Pelayanan menurut Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera masing-masing individu. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku sudah diatur oleh Allah SWT lewat Al- Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menampilkan

⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”*, (Jakarta: Alfabeta,2010)., hlm. 213

¹⁰ Susatyo Herlambang, *“Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit”*., hlm. 72

kemewahan. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

أَلْهِكُمْ التَّكَاثُرُ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۚ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَوِينِ ۚ

(Qs At- Takasur : 1-5)

Terjemah Kemenag 2019 :

(1)Berbangga-bangga dalam memperbanyak (dunia) telah melalaikanmu (2).sampai kamu masuk ke dalam kubur.(3).Sekali-kali tidak! Kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu).(4). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Kelak kamu akan mengetahui (akibatnya).(5). Sekali-kali tidak (jangan melakukan itu)! Sekiranya kamu mengetahui dengan pasti, (niscaya kamu tidak akan melakukannya).¹¹

Surat diatas menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Padahal ibadah itulah yang tujuan diciptakannya manusia. Yang dimaksud di sini adalah beribadah kepada Allah semata dan meninggalkan ibadah kepada selain Allah, mengenal-Nya dan mendahulukan cinta Allah dari lainnya.

¹¹ Quran Kemenag dikutip pada 28 november 2022

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya reliability (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara tepat dan terpercaya. Allah SWT sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur'an surat An-Nahl ayat 91, yaitu:

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

(Qs. An-Nahl : 91)

Terjemah Kemenag 2019 :

91. Tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji. Janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang harus memenuhi janji yang diucapkan, baik janji yang diucapkan secara langsung maupun janji yang dibuat dalam bentuk promosi, yang semuanya harus dipenuhi dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran di mana penawaran atau iklan palsu berarti mereka telah mengingkari janji dan ini melibatkan penipuan yang merugikan konsumen. Konsumen lebih

setia pada perusahaan yang selalu menepati janjinya daripada perusahaan yang menawarkan banyak penawaran bagus yang tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga tercermin dari tanggung jawab pegawai, dimana pegawai memiliki kemauan dan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Pelayanan yang cepat dan akurat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional.¹²

Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk komunikasi antara konsumen dengan karyawan yang tugasnya melayani, membantu menyiapkan, mengatur, melengkapi kebutuhan dan keinginan konsumen secara individu atau kelompok yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun 5 dimensi kualitas layanan yang dikembangkan oleh Parasuraman et.al,yaitu: ¹³

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*) yang meliputi penampilan dan kinerja dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam cara penyampaian layanan.
- 2) Keandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan pebisnis dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkan mereka.

¹² Ade Irma Suryani. S, *Analisis Pengaruh...*, hlm.27

¹³ A,Zeithaml Parasuraman,V.A & Berry,L.L,A.*Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*, (Journal Of Marketing), hlm.5-6

- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*) meliputi kemauan atau keinginan pihak pebisnis untuk segera memberikan bantuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*Assurance*) yaitu pemahaman dan sikap sopan santun dari karyawan (*contact personnel*) dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.
- 5) Perhatian (*Empathy*) yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

2. Kepuasan konsumen

a. Pengertian kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik) dan "*facto*" (melakukan atau membuat) ,jadi kepuasan dapat diartikan sebagai pemenuhan sesuatu atau sesuatu yang memadai. Sedangkan, secara istilah Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. ketika kinerja

sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang.¹⁴

Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa yang dipunyai oleh seorang ataupun konsumen bersumber pada dengan perbandingan antara harapan yang dipunyai dengan realitas yang didapat oleh konsumen. Bila benda ataupun jasa yang diperoleh konsumen cocok ataupun lebih dari yang diharapkan hingga konsumen hendak merasa puas ataupun sangat puas. Serta kebalikannya, bila yang didapat oleh konsumen tidak cocok dengan harapan hingga konsumen tersebut hendak merasa sangat kecewa¹⁵

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja (atau hasil) produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen tidak puas dan kecewa. Jika produk memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen puas. Kepuasan pelanggan adalah prasyarat untuk membangun hubungan jangka panjang..¹⁶

¹⁴ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategic, Manajemen Bisnis (Berbasis Hasil Penelitian), Cetakan Satu tahun 2007, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 198

¹⁵ Dedek Ngatirin, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket JY Mart Lubuk Gaung Kota Dumai", Jurnal Al-Hisbah, Vol. 2, No.1, 2021, hlm. 8

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), hlm. 170

Dalam ulasan Giese dan Cote tentang literatur kepuasan konsumen, mereka menemukan 20 definisi yang dikutip dalam penelitian kepuasan konsumen selama periode 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut berbeda (beberapa di antaranya bahkan saling bertentangan), dua ahli dari Washington State University menemukan kesamaan dalam tiga komponen utama : (1) kepuasan konsumen merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut focus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan konsumen terdiri dari atas tiga komponen: respon menyangkut focus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.¹⁷

Kepuasan konsumen berkaitan dengan perasaan konsumen setelah membeli barang atau jasa. Banyak pakar memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Kotler mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Engel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di

¹⁷ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction, Ed. III*, (Yogyakarta, CV ANDI OFFSET, 2011), hlm. 292

mana alternatif yang dipih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen.

b. Kepuasan konsumen menurut perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut qana'ah. Kepuasan dalam Islam (qana'ah) mencerminkan kepuasan seseorang baik secara eksternal maupun internal. Kepuasan dalam Islam mendorong konsumen muslim untuk bersikap adil, namun dalam Islam konsep kepuasan berkaitan dengan iman yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan hal-hal berikut..¹⁸

1. Barang atau jasa yang digunakan harus produk yang halal
2. Dalam mengkonsumsi barang atau njasa tidak berlebih-lebihan
3. Tidak mengandung riba

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

1. Sifat Qana'ah

Sifat qana'ah merupakan salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan iman, karena sifat ini

¹⁸ Fitriah Solahika Salma dan Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand kalmias di Surabaya", JESST Vol. 2 No.4 (April 2015), kolom 11, h.327

menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki..

2. Sifat Amanah

Sifat amanah merupakan mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain baik berupa harga ataupun yang lainnya.. Amanah berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan . Dalam berniaga dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Dari uraian tersebut maka, sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumennya, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada konsumennya.

3. Sifat *Shiddiq* (Benar)

Benar adalah ruh keimanan, ciri utama dari seorang mukmin, bahkan ciri para nabi. Tanpa kebenaran, agama tidak akan tegak dan tidak akan stabil. Sebaliknya, berbohong dan berdusta adalah bagian dari pada orang munafik. Bencana terbesar didalam pasar saat ini adalah

meluasnya tindakan dusta dan batil, contohnya berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga, oleh sebab itu, salah satu pedagang yang terpenting dan diridhai Allah SWT ialah kebenaran .¹⁹

c. Faktor faktor yang memengaruhi Kepuasan Konsumen

1) Kualitas Jasa

Konsumen merasa puas ketika mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai mamupun karyawan perusahaan.

2) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan memakai produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.

3) Harga

Biasanya harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang bagus.

4) Faktor Situasional

¹⁹ Rezki Febriani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran harian fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”, (Skripsi: fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2017), h. 42

Faktor situasional terdiri dari segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa.

5) Faktor Personal/*emotional factor*

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.²⁰

d. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen yaitu mengenai apa yang dirasakan oleh konsumen atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan di bawah harapan konsumen, maka hasilnya mereka tidak puas dan apabila pelayanan lebih dari yang diharapkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan. Adapun indikatornya yaitu:²¹

- a. Penampilan,
- b. Minat untuk menggunakan produk
- c. Merekomendasikan untuk menggunakan produk
- d. Keyakinan.

²⁰ Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis dari Jurnal Strategic, Manajemen Bisnis...,hlm.177

²¹ Rezki Febriani, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KORAN HARIAN FAJAR DI KOTA MAKASSAR (DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)hlm.13

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 3 - Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti /tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Farisky Yudiatma dan Rahayu Triastity/2015 ²²	Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable keandalan merupakan variable yang dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Arfa Barbershop di Surakarta karena koefisien regresi variabelnya paling besar.
2.	Januarisya, Edy Yulianto dan Andrian Kusumawati/ 2016 ²³	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal tersebut berarti bahwa apabila nasabah merasa puas dengan segala aspek

²² Jurnal Farisky Yudiatma dan Rahayu Triastity“Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Arfa Barbershop di Surakarta” 2015 hlm.349

²³ Jurnal Januarisya, Edy Yulianto dan Andrian Kusumawati” Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)”2016 hlm.41

		Bank BCA KCU Pusat Kota Malang)	yang ada baik mengenai produk hingga pelayanan yang diberikan Bank BCA, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk dan jasa dari Bank BCA.
3.	Abdur Rohman/2017 ²⁴	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bengkel Mr. Montir Citayam	Persamaan penelitian ini survei dengan pendekatan korelasional
4.	Fahtira Virdha Noor, Bengkulu, 24 Agustus 2020	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu	Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji Koefisien Determinasi diperoleh RSquare sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5%

²⁴ Fahtira Virdha Noor, "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu" 2020, hlm.abstrak

			dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini
5	Rezki Febriani, Makassar, 2017 ²⁵	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”	Hasil penelitian diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 6.647 dan dengan menggunakan level significance (taraf signifikansi) sebesar 5% diperoleh t tabel sebesar 2,001 yang berarti bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $6.647 > 2,001$. Nilai signifikansi t kurang dari 5 % (0,000), menandakan bahwa kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)

²⁵ Rezki Febriani, Makassar, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)”2017 hlm. xii

C. Kerangka Pemikiran

Perkembangan Barbershop ini semakin banyak dan menjamur, tidak hanya di kota besar saja tetapi juga sudah merambah ke daerah terpencil. Konsumen akan menggunakan jasa barbershop dengan kualitas pelayanan yang terbaik.

Pelayanan yang kurang baik akan berdampak kepada kepuasan konsumen yang menurun drastis.

Pelayanan setiap barbershop berbeda-beda, pelayanan tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dimana jika konsumen merasa puas dengan kinerja Pegawai atau dilengkapi dengan fasilitas yang sangat memadai maka konsumen akan memilih barbershop yang terbaik untuk menjadi barbershop langganan mereka.

Tabel 4 - Kerangka Pemikiran



