

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Pengguna

Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi saja di dalam suatu proses keputusan. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pasca pembelian atau pasca konsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

1. Pengertian Kepuasan Pengguna

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan TQM, kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam TQM diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apa pun yang dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.¹

Menurut Wickof, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang

¹Tjiptono dan Diana, Total Quality Management, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2013, hal. 101.

mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.²

Kepuasan pelanggan sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Day menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.³

Beberapa arti kepuasan disampaikan oleh para pakar berikut :⁴

Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Sumarwan mendefinisikan kepuasan :

“satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a chosen alternative at least meets or exceeds expectations”.

Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai⁵

“customer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it.

² Teuku Aliansyah, dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November 2012, hal. 38.

³ Ibid.

⁴ Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 321-322.

⁵ Ibid.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli". Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.⁶

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (perceived performance) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.⁷

2. Teori Kepuasan (The Expectancy Disconfirmation Model)

Ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan, sedangkan dua yang utama, yaitu:⁸

a. Cognitive Disconance Theory

Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger. Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antara dua elemen kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan elemen lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi disconance. Dalam kondisi seperti ini,

⁶ Tjiptono. dkk, Op. Cit, hal. 67.

⁷ Kotler, P. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

⁸ Ibid, hal. 46.

psychological discomfort bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi dissonance dan mewujudkan consonance melalui sejumlah cara, seperti : mengubah salah satu di antara kedua elemen bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevansi elemen kognitif dari yang semula relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori cognitive dissonance dapat diterjemahkan ke dalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. Dissonance adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk dibandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah negative disconfirmation. Jika kinerja produk lebih bagus daripada ekspektasi pelanggan, maka situasinya disebut positive disconfirmation, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya dinamakan simple confirmation. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.

b. Assimilation Contrast Theory

Menurut teori yang diintroduksi oleh Anderson dalam Tjiptono, konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu (zone of acceptance). Apabila produk atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kinerja produk/jasa tersebut akan diasimilasi/diterima dan produk/jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk/jasa melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak

lebih besar dari sesungguhnya. Dengan kata lain, assimilation-contrast theory menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori cognitive dissonance dan contrast theory. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen bakal berperilaku sesuai dengan teori cognitive dissonance, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perubahan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus tingkat diskonfirmasi yang tinggi dan melampaui zone of acceptance, konsumen akan berperilaku sesuai dengan contrast theory, yakni akan membesar-besarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen 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 ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product performance). Produk akan berfungsi sebagai berikut:⁹

- a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (simple confirmation). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (negative disconfirmation). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

⁹ Sumarwan, Op. Cit, hal. 321.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Berapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :¹⁰

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (customer - centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara

¹⁰ Tjiptono dan Diana, Op. Cit, hal. 104.

langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sedangkan Umar mengemukakan 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :¹¹

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- c. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.
- d. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.
- e. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.
- f. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negatif, serta defections.

¹¹ Umar, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 15.

4. Kepuasan Pengguna Perspektif Syariah

Islam menegaskan keberadaan manusia di muka bumi ini adalah untuk mengabdikan diri kepada-Nya, sebagaimana disebutkan Allah dalam firmans Nya berikut :¹²

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ ﴿٥٦﴾

Artinya : “Dan aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan supaya mereka mengabdikan kepada-Ku”. (Q.S Adz Dzariyat:56).¹³

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha secara benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memiliki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan kepercayaan konsumen/pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen/pelanggan.¹⁴

Tujuan setiap pemasaran adalah menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran produk tersebut tidak

¹² Ma'ruf Abdullah, Manajemen Bisnis Syariah, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hal. 211.

¹³ Al Quran Surat Adz Dzariyat ayat 56, *Al-Qur'an Al-Karim* dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 546.

¹⁴ Ibid, hal. 209.

mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.¹⁵

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakan tidak puas. Apabila kinerja sama dengan harapan konsumen akan merasakan puas.¹⁶

Untuk mengimplementasikan marketing concept, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.¹⁷

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslim itu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (wordly needs) dan kebutuhan ibadah (cause of Allah) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (present consumption) dan konsumsi masa depan (future consumption), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (essentials), kebutuhan hajiyyah (complimentarities) dan kebutuhan tahsiniyyah (amelioratories) dan pilihan keempat terdiri dari berbagai pilihan bebas (choice between substitutes). Preferensi konsumsi dalam Islam mencakup pilihan tersebut diatas, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pada pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaikan pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif self

¹⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 242.

¹⁶ Herni Justiana, *Op. cit*, hal. 1.

¹⁷ Nana Herdiana, *Op.cit*, hal. 240.

interest sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.¹⁸

Sementara itu, dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh masalah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan daruriyyah, mengokohkannya dengan hajiyyah dan memperindah dengan tahsiniyyah serta menggunakan choice between substituties manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi Islam meliputi konsumsi berorientasi dunia dan akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan norma, tidak melakukan kemubaziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.¹⁹

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dimensi kepuasan seorang muslim dalam mengkonsumsi suatu produk atau barang dapat terlihat dengan :

- a. Minat penggunaan ulang produk sesuai dengan kebutuhan
- b. Merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk syiar Islam
- c. Mengatakan sesuatu tentang kebaikan BMT sebagai wujud sikap jujur
- d. Penggunaan produk BMT dengan mengutamakan kesederhanaan

B. Service Quality

1. Pengertian Kualitas Pelayanan / Service Quality

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan

¹⁸ Anita Rahmawaty, Ekonomi Mikro Islam, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 79.

¹⁹ Ibid, hal. 80.

pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.²⁰

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:²¹

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2. Teori Kualitas Pelayanan

David Garvin mengidentifikasi adanya beberapa alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan, yang antara lain yaitu :²²

a. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini

²⁰ Tjiptono. dkk, Pemasaran Strategik, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 70.

²¹ Tjiptono dan Diana, Total Quality Management, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2003, hal. 24.

²² Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2008, hal. 77.

biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), dll. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

Dalam perspektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu sesuatu yang secara intuitif bisa dipahami, namun nyaris tidak mungkin dikomunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta. Perspektif ini menegaskan menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure). Sudut pandang semacam ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik. Orang awam kadangkala sulit memahami kualitas sebuah lukisan, puisi, lagu atau film yang dipuji oleh kritikus dan pengamat seni. Demikian pula halnya, tidak sedikit penonton malam penganugerahan ratu kecantikan dunia yang kebingungan memahami pilihan para juri terhadap mereka yang dinyatakan sebagai pemenang.²³

b. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (eyes of the beholder),

²³ Ibid.

sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (maximum satisfaction) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif dan demand oriented ini juga menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Akan tetapi produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain. Contoh paling sederhana, masakan atau makanan manis, asin, dan kecap manis sangat populer di Yogyakarta, namun di Kalimantan timur tidak terlalu digemari. Kalau kita makan di warung soto di Yogyakarta, kecap manis hampir pasti selalu tersedia. Namun, kalau kita singgah di warung soto di Samarinda, justru kecap asin yang tersedia.²⁴

3. Analisis GAP Service Quality

Instrumen ServQual bermanfaat dalam melakukan analisis gap. Karena biasanya layanan / jasa bersifat intangible, kesenjangan komunikasi dan pemahaman antara karyawan dan pelanggan berdampak serius terhadap persepsi atas kualitas layanan. Gap - gap yang biasanya terjadi dan berpengaruh terhadap kualitas layanan meliputi :²⁵

- a. Gap antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen (knowledge gap)

Gap ini terjadi karena ada perbedaan antara ekspektasi pelanggan actual dan pemahaman atau persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, kontraktor renovasi rumah mungkin saja mengira bahwa kliennya lebih mengutamakan keselarasan pilihan warna cat tembok, keramik lantai dan warna pagar, padahal sang klien justru lebih mementingkan ketepatan waktu perampungan renovasi.

²⁴ Tjiptono. dkk, Op. Cit, hal. 256.

²⁵ Ibid, hal. 257.

Beberapa kemungkinan penyebab gap seperti ini antara lain : informasi yang didapatkan dari riset pasar dan analisis permintaan kurang akurat, interpretasi yang kurang akurat atas informasi mengenai ekspektasi pelanggan, tidak adanya analisis permintaan, atau buruknya atau tiadanya aliran informasi ke atas (upward information) dari staf kontak pelanggan ke pihak manajemen.

- b. Gap antara persepsi manajemen terhadap ekspektasi konsumen dan spesifikasi kualitas layanan (standards gap)

Sekalipun manajemen mampu memahami keinginan pelanggan dengan baik, kadangkala penerjemahannya ke dalam spesifikasi kualitas layanan masih bermasalah. Dengan kata lain, spesifikasi kualitas layanan tidak konsisten dengan persepsi manajemen terhadap ekspektasi kualitas. Penyebabnya antara lain : tidak adanya standar kinerja yang jelas, kesalahan perencanaan atau prosedur perencanaan tidak memadai, manajemen perencanaan buruk, kurangnya penetapan tujuan yang jelas dalam organisasi, kurangnya dukungan dan komitmen manajemen puncak terhadap perencanaan kualitas layanan, kekurangan sumber daya dan situasi permintaan berlebihan.

- c. Gap antara spesifikasi kualitas layanan dan penyampaian layanan (delivery gap)

Gap ini berarti bahwa spesifikasi kualitas tidak terpenuhi oleh kinerja dalam proses produksi dan penyampaian layanan. Sejumlah penyebabnya antara lain : spesifikasi kualitas terlalu rumit dan atau terlalu kaku, para karyawan tidak menyetujui spesifikasi tersebut dan karenanya tidak berusaha memenuhinya, spesifikasi tidak sejalan dengan budaya korporat yang ada, manajemen operasi layanan buruk,

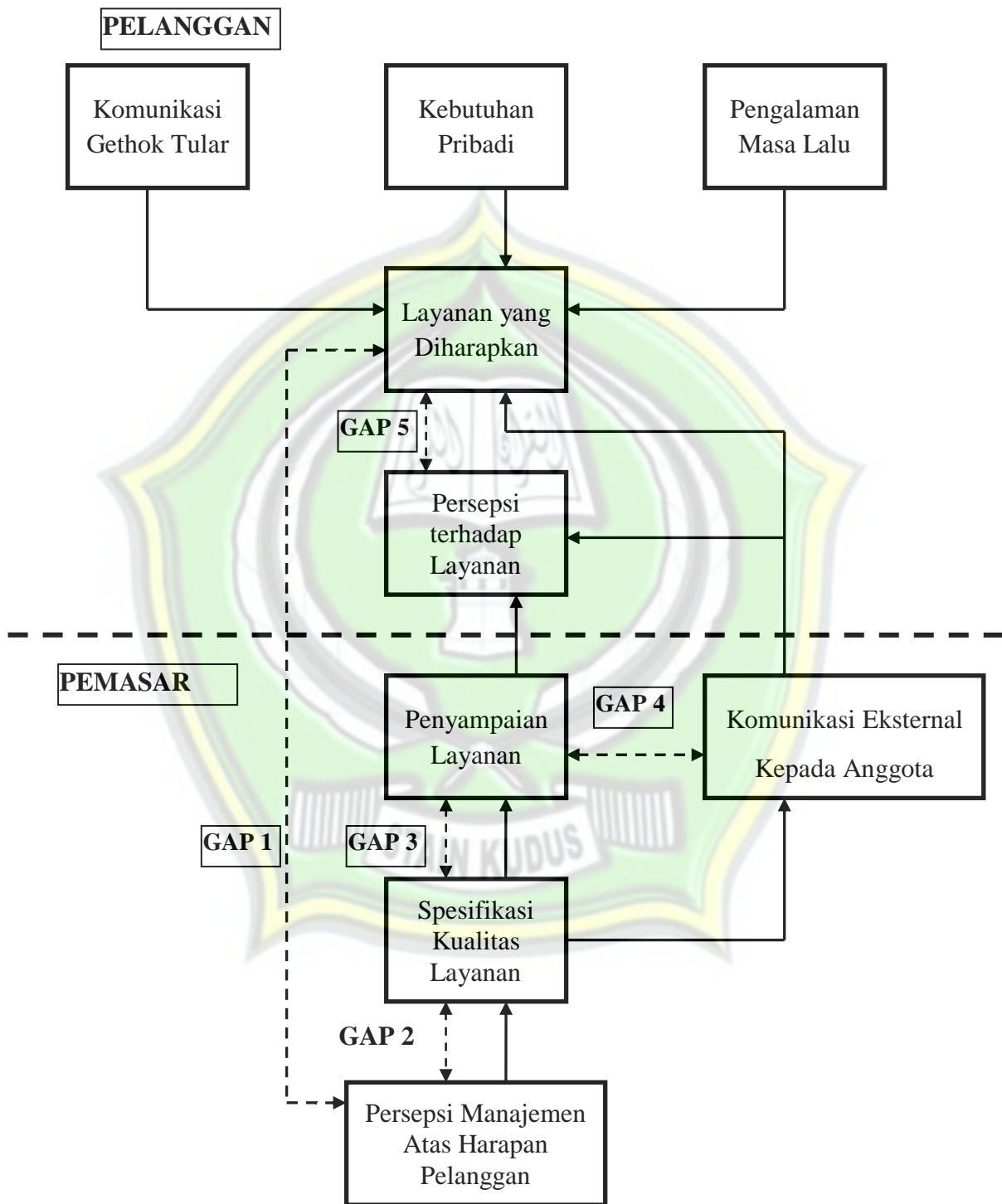
kurang memadainya aktivitas internal marketing, serta teknologi dan sistem yang ada tidak memfailitas kinerja sesuai dengan spesifikasi.²⁶

- d. Gap antara penyampaian layanan dan komunikasi eksternal (communications gap)

Gap ini berarti bahwa janji - janji yang disampaikan melalui aktivitas komunikasi pemasaran tidak konsisten dengan layanan yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya : perencanaan komunikasi pemasaran tidak terintegrasi dengan operasi layanan, kurangnya koordinasi antara aktivitas pemasaran eksternal dan operasi layanan, organisasi gagal memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, sementara kampanye komunikasi pemasaran sesuai dengan spesifikasi tersebut, dan kecenderungan untuk melakukan “over promise, under deliver” dalam menarik pelanggan baru. Iklan dan slogan / janji perusahaan seringkali mempengaruhi ekspektai pelanggan. Jika penyedia layanan memberikan janji berlebihan, amak risikonya adalah ekspektasi pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi.

²⁶ Ibid, hal. 258.

Gambar 2.1 Model Konseptual SERVQUAL



Sumber : Zeithmal, et al. (1990)

- e. Gap antara persepsi terhadap layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan (service gap).

Gap ini berarti bahwa layanan yang dipersepsikan tidak konsisten dengan layanan yang diharapkan. Gap ini bisa menimbulkan sejumlah konsekuensi negatif, seperti kualitas buruk (negatively confirmed quality) dan masalah kualitas komunikasi gethok tular yang negatif, dampak negatif terhadap citra korporat atau citra lokal, dan kehilangan pelanggan. Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan berdasarkan kriteria atau ukuran yang berbeda atau bisa juga mereka keliru menginterpretasikan kualitas layanan bersangkutan.

4. Karakteristik Pelayanan

Perusahaan hendaknya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

- a. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Menurut Kotler, karena jasa tidak berwujud maka untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.²⁷

- b. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

²⁷ Kotler, Manajemen Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2002, hal. 488.

Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual dan kemudian baru dikonsumsi. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.²⁸

c. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

d. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

Jasa memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

e. Mutu / Kualitas Pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

²⁸ Ibid, hal. 490.

Contoh dimensi-dimensi kualitas jasa yang dapat dipakai untuk posisi jasa:²⁹

Tabel 2.1
Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi	Definisi	Contoh Dimensi yang Digunakan Untuk Posisi
Kredibilitas (Assurance) dan, Kompetensi	Keandalan, dapat di-percaya, kejujuran pemberi jasa	- Reputasi - Tingkah laku atau kepribadian personel - Jaminan
	Pemilikan kacakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa	- Sikap personel yang tenang tetapi efektif - Sikap personel yang informatif
Memahami Konsumen (Empati)	Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka	- Sikap profesional personel - Sikap personel - Fleksibilitas sikap organisasi
Tangibel	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi	- Fasilitas fisik - Pakaian - Nota
Reliabilitas	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	- Konsistens sikap/janji personel - Akurasi nota - Keandalan hasil kerja sejak kesempatan pertama
Kecepatan Tanggapan (Responsi Veness)	Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera	- Sikap perusahaan - Sikap personel

²⁹ Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, EKONISIA, Yogyakarta, 2003., hal. 106.

C. Reliability

1. Pengertian Reliability

Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.³⁰ Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.³¹

Kehandalan tercermin dengan indikator ketepatan jam kerja operasional, kemudahan pelaksanaan transaksi, ketepatan pencatatan transaksi anggota, keseriusan dalam memproses pemberian pembiayaan, penawaran produk bank syariah yang ditawarkan.

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. yaitu kemampuan memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang di harapkan, seperti kemampuan dalam menempati janji, kemampuan memecahkan masalah dan kemampuan untuk meminimumkan kesalahan.

2. Reliability Menurut Islam

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-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:³²

³⁰ Yazid, Op. Cit, hal. 102.

³¹ Tjiptono. dkk, Op. Cit, hal. 68-69.

³² Ridwan Aldursanie, Kualitas Pelayanan Dalam Islam, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن تُغْمِضُوا
 فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya : “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).³³

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:³⁴

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ

جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : “dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai

³³ Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267, *Al-Qur'an Al-Karim* dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56.

³⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013. hal. 47.

saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat” (Q.S An Nahl:91).³⁵

3. Indikator Reliability

Reliability atau Kehandalan adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.³⁶ Indikatornya dalam penelitian ini meliputi :

- a. Ketepatan jam kerja operasional
- b. Kemudahan pelaksanaan transaksi
- c. Ketepatan pencatatan transaksi konsumen
- d. Keseriusan dalam memproses kebutuhan konsumen
- e. Penawaran produk yang ditawarkan³⁷

D. Responsiveness

1. Pengertian Responsiveness

Tanggapan adalah Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (responsiveness) dalam posisinya.³⁸ Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.³⁹

Daya tanggap tercermin dengan indikator kemampuan BMT dalam menanggapi masalah yang timbul, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen, kemampuan BMT cepat tanggap terhadap keluhan konsumen, daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional BMT, kecepatan karyawan dalam melayani transaksi konsumen.

³⁵ Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 405.

³⁶ Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hal.106.

³⁷ Dini Ratih Priyanti, *Op. Cit.*, hal. 5.

³⁸ *Ibid.*, hal. 102.

³⁹ Tjiptono. dkk, *Op. Cit.*, hal. 68-69.

Responsiveness berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

2. Responsiveness Menurut Islam

Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

3. Indikator Responsiveness

Responsiveness merupakan Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Sejumlah organisasi memilih untuk berfokus kepada tanggapan (responsiveness) dalam posisinya.⁴⁰

Indikatornya dalam penelitian ini adalah :

- a. Kemampuan perusahaan dalam menanggapi masalah yang timbul
- b. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan konsumen
- c. Kemampuan perusahaan cepat tanggap terhadap keluhan konsumen
- d. Daya tanggap karyawan dalam hal-hal operasional perusahaan
- e. Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi konsumen⁴¹

E. Assurance

1. Pengertian Assurance

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bida digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.⁴²

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.⁴³

Keyakinan tercermin dengan indikator keramahan karyawan dalam melayani anggota, kesopanan karyawan dalam melayani anggota, pengetahuan karyawan mengenai bank syariah, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, keterampilan karyawan dalam menangani keluhan anggota.

⁴⁰ Ibid, hal.106.

⁴¹ Dini Ratih Priyanti, Op. Cit., hal. 5.

⁴² Yazid, Op. Cit, hal. 102.

⁴³ Tjiptono. dkk, Op. Cit, hal. 68-69.

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.⁴⁴

2. Assurance Menurut Islam

Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:⁴⁵

⁴⁴ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam, Kajian Ekonomi*, Universitas Muhammadiyah Malang, 2013, hal.1..

⁴⁵ Ridwan Aldursanie, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, available on : <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam/>, diakses 6 desember 2014.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya” (Q.S Ali Imran:159).⁴⁶

3. Indikator Assurance

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.⁴⁷ Indikatornya dalam penelitian ini adalah:

- a. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen
- b. Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
- c. Pengetahuan karyawan mengenai bank syariah
- d. Kejujuran karyawan dalam setiap transaksi
- e. Keterampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen⁴⁸

⁴⁶ Al Quran Surat Ali Imran ayat 159, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 206.

⁴⁷ Tjiptono. dkk, Op. Cit., hal.68-69.

⁴⁸ Dini Ratih Priyanti, Op. Cit., hal. 5.

F. Tangibles

1. Pengertian Tangibles

Tangible dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁴⁹ Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional perusahaan, keberadaan tempat parkir, penataan interior dan eksterior, kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan.

Dimensi kualitas pelayanan menurut konsep SERVQUAL ini adalah tangible. Karena suatu service tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek tangible menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Pelanggan akan mempunyai persepsi bahwa BMT mempunyai pelayanan yang baik apabila tempatnya terlihat mewah dengan keramik dan lampu kristalnya. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai seragam dan penampilan fisik dari karyawan. Seragam dari BMT yang khas, telah memberikan kekuatan yang besar dalam mempengaruhi persepsi para pelanggannya bahwa mereka mempunyai kualitas pelayanan yang baik.

2. Tangibles Menurut Islam

Dimensi tangibles (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan

⁴⁹ Yazid, Op. Cit, hal. 102.

kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:⁵⁰

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ۖ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۚ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya : “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin” (Q.S At Takasur:1-5).⁵¹

3. Indikator Tangibles

Tangibles mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.⁵² Indikatornya dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penggunaan peralatan dan teknologi dalam operasional bank
- b. Keberadaan tempat parkir
- c. Penataan interior dan eksterior
- d. Kebersihan dan kerapian berpakaian karyawan.⁵³

G. Empathy

1. Pengertian Empathy

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Al Quran Surat At Takasur ayat 1-5, *Al-Qur'an Al-Karim* dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 556.

⁵² Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal.68-69.

⁵³ Dini Ratih Priyanti, *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata)*, jurnal Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, 2010, hal. 5.

kebutuhan individual para pelanggan.⁵⁴ Pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.⁵⁵

Empati tercermin dengan indikator memberikan perhatian kepada anggota, bertanggung jawab terhadap keamanan anggota, pelayanan yang adil kesetiap anggota, penentuan lokasi yang strategis untuk anggota bertransaksi, informasi teknologi dengan e-banking.

Dimensi empathy adalah dimensi dari kualitas pelayanan. Secara umum, dimensi ini memang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “the haves” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting. Setelah kebutuhan fisik, keamanan dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

2. Empathy Menurut Islam

Dimensi empathy (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan

⁵⁴ Tjiptono. dkk, Op. Cit, hal. 68-69.

⁵⁵ Yazid, Op. Cit, hal. 102.

lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.⁵⁶

3. Indikator Empathy

Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.⁵⁷ Indikatornya dalam penelitian ini meliputi :

- a. Memberikan perhatian kepada konsumen
- b. Bertanggung jawab terhadap keamanan konsumen
- c. Pelayanan yang adil kesetiap konsumen
- d. Penentuan lokasi yang strategis untuk konsumen bertransaksi

H. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini antara lain meliputi:

Hasil penelitian Niko Feriano, dkk, yang berjudul Pengaruh Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi di Kota Padang. Tangibility tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasanpemakai jasa sistem informasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reliability mampu mempengaruhi kepuasan pemakai jasa sistem informasi karena nilai signifikan 0,031 kecil dari alpha 0,05. Dari hasil analisa dapat dilihat bahwa P signifikan dari kompleksitas tugas sebesar 0,089 lebih besar dari alpha 0,05, jadi disimpulkan bahwa resposiveness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa sistem informasi.⁵⁸

⁵⁶ Ibid., hal. 102.

⁵⁷ Ibid, hal.68-69.

⁵⁸ Niko Feriano, dkk, Pengaruh Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Para Pengguna Sistem Informasi Pada Perusahaan Jasa Telekomunikasi di Kota Padang, Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, vol. 2. No. 1. Juli, 2015, hal. 10.

Hasil penelitian Handoko pada tahun (2011) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan (Service Quality) sistem informasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta), Sistem informasi akademik adalah sebuah sistem khusus untuk keperluan pengelolaan data-data Akademik dengan penerapan teknologi komputer baik hardware maupun software. Dari pengukuran tersebut diperoleh informasi rata-rata gap tiap dimensi pada Yogyakarta: responsiveness (-1.124), reliability (- 0.48), empathy (-0.06), assurance (-0.19) dan tangible (-0.13) sedangkan pada Surakarta, responsiveness (-0.39), reliability (-0.76), empathy (-0.66), assurance (-0.09) dan tangible (-0.63). Dan atribut yang termasuk dalam kuadran I diagram kartesius pada Yogyakarta adalah atribut dengan nomor 2, 8,22,24 dan 25 pada surakarta adalah atribut nomor 9, 22,23 dan 27.⁵⁹

Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, empathy, reliability, responsiveness dan assurance terhadap kepuasan konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh secara parsial dan simultan. Berdasarkan persamaan Regresi Linier Berganda di atas, didapat nilai a sebesar 1,305, nilai koefisien untuk variabel (tangible) sebesar 0,367 dan koefisien untuk variabel (emphaty) sebesar 0,295, (realibility) sebesar 0,149 dan koefisien untuk variabel (responsiveness) sebesar 0,321 dan koefisien untuk variabel (assurance) sebesar 0,26.⁶⁰

Hasil penelitian Syamsi, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandarlampung. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas jasa pendidikan belum memuaskan, ada pengaruh tangible,

⁵⁹ Handoko, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta), *Among Makarti*, Vol.4 No.8, Desember 2011, hal. 24.

⁶⁰ Teuku Aliansyah, dkk, Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh, *Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Volume 1, No. 1, November 2012, hal. 38.

empathy, reliability, responsiveness, assurance terhadap kepuasan konsumen pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung. Ini berarti semakin baik pelaksanaan dimensi kualitas jasa pendidikan tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen/siswa, begitu juga sebaliknya.⁶¹

Kevin Simon, dkk yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel, Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesisnya menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan dimensi kualitas layanan yang terdiri dari tangible (X1), reliability (X), responsiveness (X3), assurance (X4), dan empathy (X) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan dimensi tangible, assurance, dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Dimensi reliability dan responsiveness tidak berpengaruh signifikan secara parsial.⁶²

Rahayu Triastity dan SL. Triyaningsih, yang berjudul Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar), Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan tangibles (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk. Ada pengaruh yang positif dan signifikan reliability (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk perumahan CV Satria Graha Karanganyar. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan reliability yang

⁶¹ Syamsi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, **Jurnal Ekonomi & Pendidikan**, Volume 5 Nomor 1, April 2008, hal. 18.

⁶² Kevin Simon, dkk, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel, **PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis** Volume 1, Nomor 3, Agustus 2016, hal. 1.

diberikan oleh CV Satria Graha Karanganyar kepada konsumen berupa kemudahan proses dalam transaksi jual beli konsumen.⁶³

Persamaan peneliti ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti pengaruh reliability, Responsiveness, tangibles Dan empathy terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada obyek penelitian ini meneliti kepuasan penggunaan jasa tour and travel Arwanayah.

I. Kerangka Berpikir

Kualitas yang memuaskan bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan konsumen merupakan aspek strategis dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan citra perusahaan di masyarakat yang luas, sehingga pelayanan yang bermutu bagi konsumen merupakan hal penting. Dengan adanya perusahaan yang telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh bank syariah untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi umat. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (perceived service) dengan tingkat layanan yang diharapkan (expected service). Dengan meningkatkan mutu pelayanan oleh suatu perusahaan perbankan merupakan suatu cara yang nyata dalam memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen. Sehingga kepuasan pelanggan dalam bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan.⁶⁴

Untuk menganalisis kualitas jasa dapat dilakukan dengan mengkuantifikasi dimensi kualitas dengan menggunakan skala Likert pada

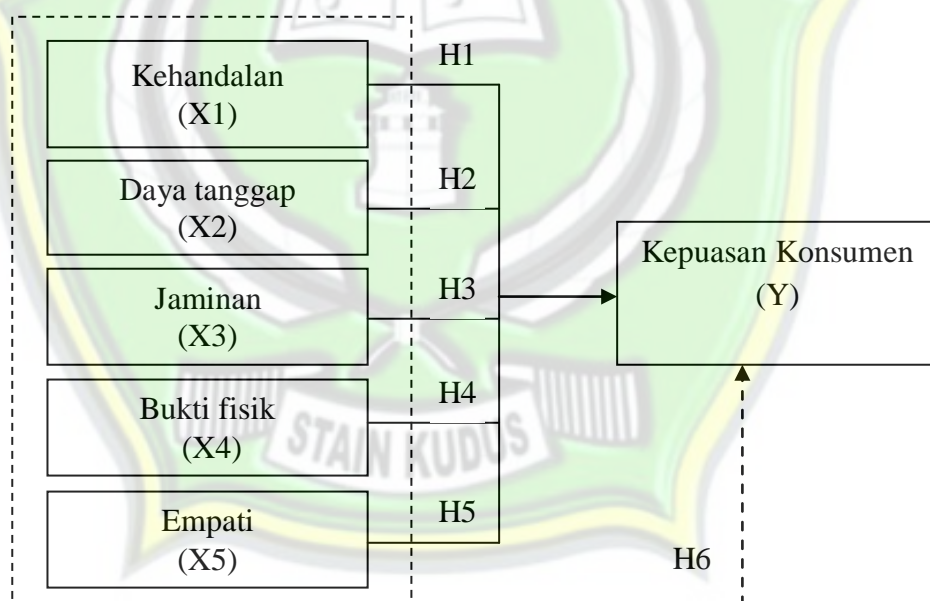
⁶³ Rahayu Triastity dan SL. Triyaningsih, yang berjudul Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar), Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, hal. 154.

⁶⁴ Dini Ratih Priyanti, Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata), jurnal Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, 2010, hal. 1.

kuesioner yang disebarakan kepada responden. Zeithaml, dkk. sebagaimana dikutip Handoko mengukur kualitas jasa dengan mengetahui perbedaan/gap antara harapan dengan persepsi pelanggan. Hal ini sesuai dengan definisi kualitas pelayanan, yaitu derajat perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan terhadap kinerja jasa yang diterimanya.⁶⁵

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.⁶⁶ Berdasarkan uraian tinjauan pustaka tersebut, dapat dijelaskan dalam kerangka teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Keterangan :

- : Uji Parsial
- - - - - → : Uji Simultan

⁶⁵ Handoko, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Sistem Informasi Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta Dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta), Among Makarti, Vol.4 No.8, Desember 2011, hal. 2.

⁶⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung, 2008, hal. 89.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶⁷ Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

Menurut pola umum metode ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya di bawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan (empirical verification), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation).⁶⁸

1. Pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Hasil penelitian Herni Justiana pada tahun (2012) yang berjudul analisis kepuasan konsumen (SERVQUAL model dan Important Performance Analysis Model) serta hasil penelitian Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang

⁶⁷ Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2010, hal. 110.

⁶⁸ Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 61.

Banda Aceh menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) keandalan (reliability) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Diduga terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.

2. Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada anggota. Hasil penelitian Handoko pada tahun (2011) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan (Service Quality) sistem informasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta) serta hasil penelitian Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) daya tanggap (responsiveness) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Diduga terdapat pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.

3. Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Hasil penelitian Herni Justiana pada tahun (2012) yang berjudul analisis kepuasan konsumen (SERVQUAL model dan Important Performance Analysis Model) serta hasil penelitian Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) jaminan (assurance) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Diduga terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.

4. Pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi tangibles (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti

gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Hasil penelitian Teuku Aliansyah, dkk (2012) yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) bukti fisik atau tangibles terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Diduga terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.

5. Pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi empathy (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati. Hasil penelitian Handoko pada tahun (2011) yang berjudul analisis pengaruh kualitas pelayanan (Service Quality) sistem informasi akademik terhadap kepuasan mahasiswa (studi kasus STMIK AMIKOM Yogyakarta dan AMIKOM Cipta Darma Surakarta) serta hasil penelitian Teuku Aliansyah, dkk (2012)

yang berjudul Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) empati (emphaty) terbukti berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Diduga terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.

6. Pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah

Teori user based approach menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kalitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Diduga terdapat pengaruh kehandalan, daya tanggap, jaminan, bukti fisik dan empati terhadap kepuasan pengguna Jasa Tour and Travel Arwaniyyah.