

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya sebagai berikut:

1. Rezki febriani (2017) berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar, dalam menentukan sampel menggunakan pendapat Roscoe yang mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30500 responden, berdasarkan pendapat tersebut maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi islam).

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezki Febriani adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada produk penelitian yaitu pos payment pada PT Pos Indonesia dan koran harian dan tempat Penelitian.

2. Fahtira virdha noor (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia" Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi sederhana dengan aplikasi SPSS 16. 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 R Square sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh fahtira virdha noor adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian PT Pos Indonesia dengan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia.

3. Marwazi Adlani (2021) Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap keputusan Masyarakat Menggunakan Jasa Kantor Pos, dangsidimpuan, *Journal Of Islamic Business Management*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis uji regresi berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 25 orang dengan teknik pengambilan sampel adalah rumus Isac Michale. Pengolahan data dilakukan spss 22. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, terdapat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dilihat dari uji (R square). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa kantor Pos. Di lihat dengan uji F promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat menggunakan jasa kantor Pos. persamaan dengan penelitian marwazi adlani sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dan alat penelitian spss sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian yaitu promosi dan pelayanan.
4. Atjih Ratnawati dan Anton Susanto (2012) Studi Pemanfaatan Layanan Pospay Pada Masyarakat Di Kota Mataram” Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei dengan sampel populasi masyarakat pengguna layanan PosPay yang ada di Kantor Pos Kota Mataram. Hasil penelitian tentang studi pemanfaatan PosPay di masyarakat di Kota Mataram menunjukkan bahwa layanan

pospay yang diberikan PT Pos bermanfaat bagi masyarakat. Masyarakat merasa aman mengadakan transaksi di Kantor Pos, layanan PosPay digunakan untuk pembayaran baik angsuran kredit kendaraan atau rumah, pembayaran listrik, air minum (PDAM), pajak, telepon, pensiun, pembelian tiket pesawat ataupun kereta api melalui Kantor Pos dengan kualitas yang diberikan PT Pos. Kepercayaan masyarakat terhadap PT Pos mulai meningkat. Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu meneliti mengenai layanan PosPayment sedangkan perbedaannya dengan penelitian terdahulu yaitu mengenai pemanfaatan layanan Pos Payment terhadap masyarakat Kota Mataram dan pada penelitian ini membahas mengenai kualitas pelayanan Pos Payment di Kota Kendari.

Posisi riset saya diantara penelitian tersebut, yaitu saya akan meneliti kembali variabel pelayanan dan kepuasan yang dimana untuk persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel independent yaitu pelayanan dan variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan serta jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan menggunakan analisis regresi sederhana. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu terletak pada partisipan yang diteliti yaitu pada penelitian sekarang menggunakan partisipan pengguna Pos Payment sedangkan pada

penelitian terdahulu partisipan yang diteliti yaitu para pengguna jasa pengiriman barang maupun surat pada PT. Pos Indonesia.

## 2.2. Kajian teoritis

### 1. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri pada hakikatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pelayanan dapat juga dikatakan sebagai aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Simamora (2006:172) mengatakan pelayanan adalah perihal atau cara yang semestinya atau kemudahan-kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan produk. Hal ini dikarenakan pembelian suatu pelayanan seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya misalnya makanan di restoran, tamu yang menginap di hotel, telepon dan dalam produk komunikasi, buku yang dijual di toko buku, pemakaian listrik oleh pelanggan listrik dan sebagainya.

Pelayanan adalah perihal atau cara yang semestinya atau kemudahan-kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan produk (Hendry, 2006:172). Dalam penjelasan lain pelayanan adalah suatu produk yang tidak

nyata (Intangible) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi produk (Producer) dan penerima produk (Customer) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Adrian,2007:72). Serta Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan oranglain (pelanggan, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan langganan) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani(Endar, 2008:103).

Menurut Payne (2007:72) menyatakan bahwa ” Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi produk (*producer*) dan penerima produk (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Sugiarto (2008:103) menyatakan bahwa Pelayanan yaitu suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang).

Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.

Kualitas pelayanan harus dimulai daridan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan adalah pihak yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Tantangannya, penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu (Abdul Ghofur, 2019:10).

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau produk yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain (Saadah, 2020:50).

#### **b. Teori Kualitas Pelayanan**

1. Menurut Rasyid (1997) Konsep kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakat dalam prakteknya menunjukkan perkembangan. Pada awalnya, kualitas pelayanan lebih banyak ditentukan oleh pemerintah. Hal itu disadari oleh pandangan bahwa masyarakat pada dasarnya tidak mampu mengatur kehidupannya secara mandiri, mereka memerlukan campur tangan pemerinta.

2. Menurut Etta Mamang Sangadji (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
3. Menurut Buchari (2011) Konsep kualitas layanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (responsiveness), menumbuhkan dengan adanya jaminan (assurance), menunjukkan bukti fisik (tangible), yang dapat dilihatnya, menurut empati (empathy) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.
4. Menurut Nursalam (2014) Inti konsep kualitas pelayanan yaitu menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang memuaskan orang-orang yang menerima pelayanan sesuai dengan daya tanggap (responsiveness), menumbuhkan adanya jaminan (assurance), menunjukkan bukti fisik (tangible) yang dapat dilihatnya, menurut empati (empathy) dari orang-orang yang memberikan pelayanan sesuai dengan keandalannya (reliability) menjalankan tugas pelayanan



yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.

5. Menurut Denhart (1999) merupakan dimensi yang sangat penting dalam melihat kinerja sektor publik. Konsep kualitas pelayanan pada intinya menunjukkan pentingnya faktor individu, proses dan prosedur dan sering disebut sebagai konsep Triangle Balance of Service Quality. Konsep ini diambil dari organisasi privat dan oleh Morgan Murgatroyd diterjemahkan dalam sektor publik.
6. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa **Kualitas pelayanan** adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” . Konsep kualitas pelayanan dikemukakan pula oleh Tjiptono bahwa konsep kualitas pelayanan memiliki dua dimensi yaitu dimensi produk dan dimensi hubungan antara produk dan pemakai.
7. Menurut Apriyani dan Suryani (2017) menyatakan bahwa **kualitas pelayanan** adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Dengan demikian pelayanan masyarakat terutama yang berkaitan dengan kepentingan umum dan kepentingan golongan atau individu, dalam bentuk barang dan jasa.

8. Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai **ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.**
9. Menurut Parasuraman et al (1988) Konsep kualitas pelayanan yang populer adalah konsep servqual (Service Quality) oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml. Meskipun konsep tersebut sudah berusia lebih dari dua puluh tahun, konsep ini tetap merupakan konsep yang paling banyak digunakan di seluruh dunia dalam hal pelayanan. Konsep tersebut berisi lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.
10. Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2015:2) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (full customer satisfaction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.
11. Menurut Lupiyoadi (2006:70) kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat

ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan.

### c. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semauanya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah 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 menonjolkan kemewahan. Tolak ukur kualitas pelayanan pada Islam adalah dengan standarisasi syariah, di dalam pemikiran Islam yang menjadikan acuan untuk dapat menilai kualitas pelayanan ialah standarisasi syariah, sebuah hasil yang dicapai dan dilakukan melalui tindakan. Pelayanan yang penting berkaitan dengan konsumen dan ada tiga konsep dasar pelayanan sebagai berikut ( Adi Mursalim, 2020:221) :

1. Keikhlasan Setiap pekerja harus memberikan pelayanan yang berdasarkan keikhlasan karena Allah SWT. Apabila pelayanan yang tidak berdasarkan keikhlasan meskipun dipandang baik akan tetapi tidak memiliki arti di hadapan Allah SWT.

2. Sesuai syariat Islam Syariah merupakan aturan Allah SWT yang memang sudah ditetapkan dalam Al-Qur' an dimana seluruh kehidupan manusia sudah mempunyai aturan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan syariat Islam dan juga termasuk produknya. Di dalam pelayanan memiliki prinsip persamaan, prinsip persaudaraan, prinsip cinta kasih, prinsip perdamaian, dan prinsip tolong menolong dan harus sesuai ajaran yang telah diterapkan Rasulullah pada masanya.
3. Melakukan yang terbaik Pada dasarnya dalam pelayanan hendaknya melakukan yang terbaik untuk konsumennya. Apabila kualitas pelayanan tidak baik maka konsumen akan ragu untuk membeli ulang, maka lakukanlah perbuatan baik dengan siapapun baik dalam keadaan sedang bekerja maupun tidak yang dapat menciptakan kualitas terbaik jika kita melakukannya dengan penuh rasa ikhlas dan dapat memenuhi harapan-harapan konsumen.

Islam mengajarkan jika ingin menghasilkan hasil bisnis yang baik berupa barang maupun jasa, hendaknya memberikan yang pelayanan berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ  
 وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا  
 أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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 dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (QS. Al-Baqarah : 267)

Ayat diatas menegaskan bahwa islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang terbaik dan bukan yang buruk sangat penting memberikan pelayanan yang baik adalah pelayanan tidak dibatasi dalam artian hanya menyediakan atau melayani. Melayani berarti mengerti dan merasakan. Pelayanan pada sebuah usaha islami pastinya harus dilandasi oleh serangkaian hal utama yang mencakup kepribadian yang jujur serta terpercaya, dan mengetahui serta keterampilan yang baik (Januar Afendi Panjaitan, 2018:265).

Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari responsiveness (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kemauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

#### **d. Jenis-jenis Kualitas Pelayanan pos Payment**

Pembayaran tagihan yang dapat diterima di Kantor Pos dan Mitra Kerja yang saat ini sudah bekerja sama dengan PT Pos Indonesia untuk layanan Pos Pay, antara lain (Posindonesia.Co.Id) :

##### **1. Finance**

(Angsuran Kredit) ADIRA Finance, (Federal International Finance) FIF, (Bussan Auto Finance) BAF, PT.Summit Oto Finance (OTO Kredit Motor), WOM Finance, SUZUKI Finance, kreditplus, Prima Finance, Para Finance, PT Varia Intra Finance (VIF), Mandala Finance, BFI Finance, Avrist, PT Bhakti Finance, PT Semesta Citra Dana (Semesta Finance), Verena, MCF dan MAF, ITC Finance, Tunas Finance, Financial Multi Finance, GE Consumer Finance, Columbia Finance, Oto Multiartha, MBf, Mandiri Tunas Finance serta mitra lainnya.

##### **2. Telekomunikasi**

PT. Telkom Indonesia, PT. Telkomsel, PT. Indosat (Mentari, Matrix, IM3), Bakrie Communications (Esia), PT Axiata Exelcomindo (XL), 3 (Three), PT NTS (Axis), Nusapro, Flash Mobile.

### 3. Perbankan

(Kartu Kredit, Personal Loan) Bank Muamalat, ABN AMRO, AIG Lippo, Takaful, BNI, BII, TKI, BTN, citibank, HSBC.

### 4. Lain-Lain

PT PLN (Persero), Rekening Listrik, PDAM Tirta Dharma, PALYJA (Rekening Air Minum), Pajak, Asuransi (AIG Lippo, Wana Artha Life), Zakat, Sodakoh, Infaq dan lain-lain.

### e. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. *Reliability* Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat (Fandy Tjiptono, 2017: 157).
2. *Responsiveness* Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan

pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dancepat menangani keluhan mereka (Bustami, 2011).

3. *Assurance* Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi (Tjiptono dan Chandra, 2016:137).
4. *Emphat*. Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah (Apriyani dan Sunarti, 2017:166).
5. *Tangible* Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud



secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent (Etta Mamang Sangadji, 2013:100).

## **2. Kepuasan Pelanggan**

### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan atau satisfaction dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik) dan "facto" (melakukan atau membuat) dengan demikian 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, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Philip dan Kevin, 2016:139).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Ivan, 2013:31).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya. Pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapan belum terpenuhi. Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada harapannya. Oleh karena itu strategi kepuasan pelanggan harus di dahului dengan pengetahuan yang detail dan akurat terhadap harapan pelanggan (Kotler,2000:6).

Ada 5 definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
2. Respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan.
3. Evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.
4. Ukuran kinerja ‘ produk total’ sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan .

5. Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Fandy,2008:169).

Jadi, dari semua pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah sikap atau perasaan puas yang dimiliki seorang pelanggan, atas apa yang di dapatkan sesuai dengan harapannya.

#### **b. Teori kepuasan pelanggan**

1. Menurut Peter & Olson (2000) menyebutkan Kepuasan Pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan. Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai konsep pemasaran yang penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Konsep kepuasan memberikan jaminan pada perusahaan untuk tetap bertahan dan terus berproduksi dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan.
2. Menurut Hutasoit (2011) Sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan, bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Menurut Irawan (2003) **kepuasan pelanggan** adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan value dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. Kepuasan pelanggan dapat memberikan kontribusi untuk aspek-aspek krusial, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, terciptanya reputasi perusahaan, mengurangi elastisitas harga, serta bertumbuhnya efisiensi dan produktivitas tenaga kerja.
4. Menurut Cornin dan Taylor (1992) terdapat dua konsep kepuasan pelanggan, yaitu kepuasan transaction-specific dan kepuasan kumulatif. Kepuasan transaction-specific adalah evaluasi pelanggan tentang pengalaman dan reaksinya terhadap penyampaian pelayanan tertentu. Kepuasan kumulatif mengacu pada evaluasi keseluruhan dari pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi pelayanan yang diinginkannya.
5. Menurut Lupiyoadi (2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu layanan yang diharapkan seorang pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk menentukan kepuasan konsumen harus melihat faktor dimensinya yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya. “kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas

kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan” .

6. Menurut Purnomo Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi.
7. Menurut Umar (2005) adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana tindakan dalam pembelian produk tertentu yang akan dipilih oleh pelanggan. Tingkat pembelian pelanggan akan tinggi bila di dalam dirinya merasakan suatu kepuasan terhadap produk tersebut. **Menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.**
8. Menurut Oliver (1981) Konsep kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu konsep yang berkembang sejak tahun 1970-an mendefinisikan kepuasan sebagai sikap terhadap hasil transaksi dan dari kepuasan diperkirakan akan mempengaruhi perilaku lanjutan atau kesetiaan

pelanggan. Upaya perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya agar apa yang diharapkan oleh mereka sesuai dengan kenyataan sehingga mereka puas dan akan membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

9. Menurut CV Putra Wangi Sumedang Travel menerapkan konsep kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang berlandaskan pada kualitas produk/jasa dan fasilitas serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
10. Menurut Indrasari (2017) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai salah satu fungsi dari beberapa kesesuaian harapan pelanggan antara keinginannya atau harapannya dengan kinerja yang diberikan oleh pemilik usaha baik itu produk ataupun jasa Tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja aktual produk yang ia rasakan dengan harapannya sebelum membeli produk tersebut.
11. Menurut Band (1991) Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

12. Menurut Irawan (2008 : 37) yang menyatakan bahwa terdapat lima driver atau pendorong kepuasan pelanggan antara lain kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emotional factor , biaya dan kemudahan.

### c. Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana' ah. Kepuasan dalam Islam (qana' ah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur (Fitriah dan Ririn, 2015:327).

Dalam pandangan islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan islam adalah tingkat perbandingan antara harapan produk atau jasa yang harusnya sesuai syariah dengan yang diterima (Adi, 2008:38).

Memberikan pelayanan merupakan investasi yang nantinya akan diperoleh keuntungannya. Sama halnya dalam memberikan pelayanan, setiap aktivitas yang berkaitan harus didasarkan pada ketaatan pada hukum Syariah, yang dijiwai dengan nilai-nilai yang berlandaskan pada moral dan etika. Maka dari itu karyawan harus memiliki etika yang baik untuk melayani pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan. Etika pelayanan

yang baik antara lain sebagai berikut (Hadi Ryandono, 2021:34) :

- a. Berperilaku baik dan simpatik merupakan hal yang paling penting dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Perilaku yang baik merupakan sifat yang ada dalam diri manusia. Sifat yang dicintai oleh Allah. Manusia harus memiliki sifat baik tersebut.
- b. Bersikap melayani dan rendah hati, melayani merupakan sikap utama dari seorang karyawan, selama dalam melayani pelanggan. Dalam islam rendah hati merupakan salah satu akhlak yang baik seperti yang diperintahkan seseorang hendaklah bersifat rendah hati, sopan, ramah, selalu memberi senyuman kepada pelanggan.
- c. Jujur dan Terpercaya, Rasulullah Saw dikenal sebagai saudagar atau pebisnis yang sukses dan kaya beliau dikenal dengan sifatnya yang selalu jujur dalam berdagang. Kejujuran merupakan modal utama untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Mengatakan keadaan yang sebenarnya mengenai barang/jasa yang dijual, sehingga pelanggan.

Loyalita spelanggan Islami terjadi ketika kegiatan muamalah dapat memberikan keuntungan bersama bagi penyedia dan pengguna jasa. Diawal waktu telah mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. Islam melarang untuk



mendapatkan keuntungan hingga melakukan kebohongan tidak mengatakan yang sebenarnya. (Moh Nasuka,2023:40)

Perhatikan firman Allah dalam surat al-Maidah ayat 54-55 yang sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ أَعِزَّةٌ عَلَى الْكُفْرِينَ <sup>صَلِّ</sup> يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ <sup>ظ</sup> ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٥٤﴾ إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ <sup>رُكْعُونَ</sup> ﴿٥٥﴾

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, siapa di antara kamu yang murtad dari agamanya, maka Allah akan mendatangkan suatu kaum yang dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, yang bersikap lemah lembut terhadap orang-orang mukmin dan bersikap tegas terhadap orang-orang kafir. Mereka berjihad di jalan Allah dan tidak takut pada celaan orang yang mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang dia kehendaki. Allah Mahaluas (pemberian-Nya) lagi Maha Mengetahui”*. *“Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman yang menegakkan salat dan menunaikan zakat seraya tunduk (kepada Allah)”* .

Ayat ini menekankan dalam soal menjaga loyalitas pelanggan, Islam menganjurkan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan jasa harus

memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen, sehingga terjalin hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan. Islam mengajarkan bahwa penyedia barang atau jasa harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap jasanya (Kotler Dan Keller, 2009)

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Berikut ada 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

##### 1) Kualitas Jasa

Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan (Indrasari, 2019).

##### 2) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik. (Lupiyoadi, 2008).

### 3) Harga

Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik (Purnomo Edwin Setyo, 2017).

### 4) Faktor Situasional

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada di luar kendali penyedia jasa (Umar, 2005).

### 5) Faktor Emosional

Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu (Irawan, 2008:37).

## 2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Nilai-nilai dasar yang dianut PT. Pos Indonesia (persero) Kendari adalah jujur, adil, disiplin tanggung jawab, bekerja sama, peduli dan visioner. Dalam penelitian ini faktor yang di pertimbangkan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

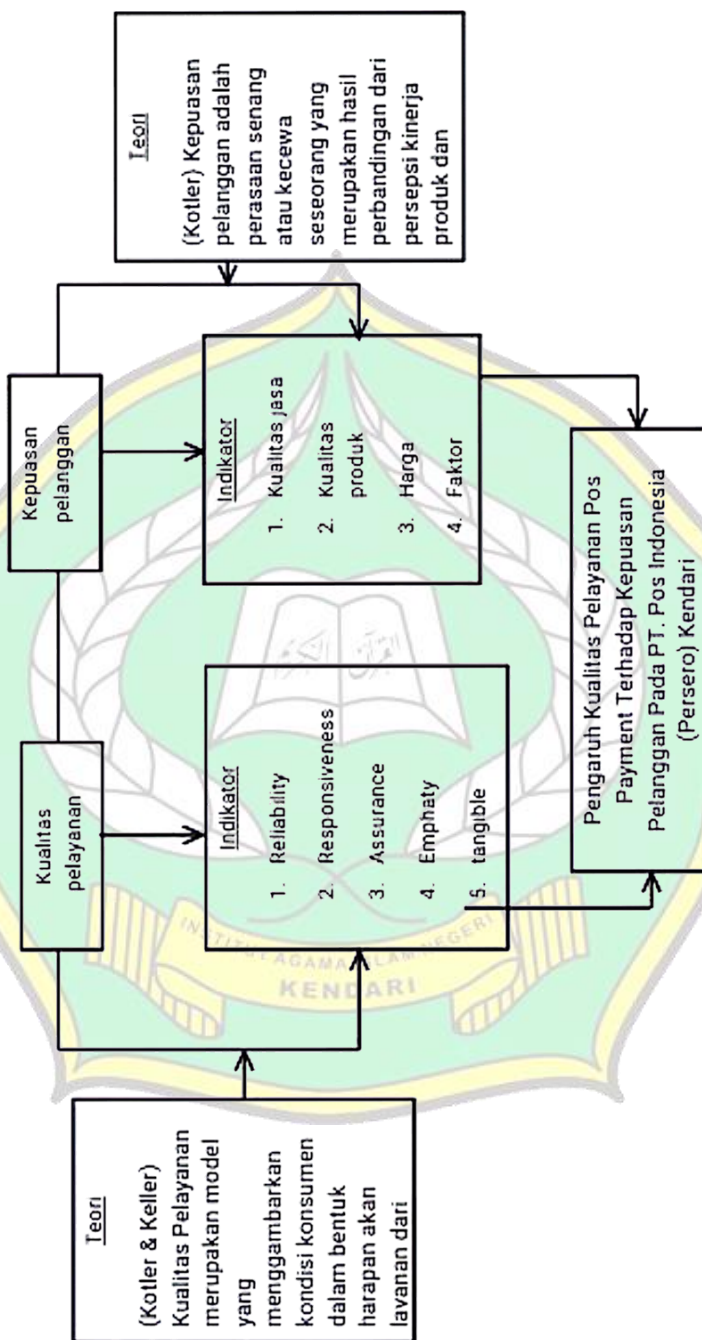
Pelayanan untuk kepuasan pelanggan dapat menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan

pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan memuaskan (Yeni Ika Pratiwi,2017).

Dengan demikian dengan adanya pelayanan yang maksimal maka akan menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Konsep pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Bagan. 1 Kerangka Pikir



Sumber : Data diolah di lapangan (2023)

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil asumsi sebagai hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H<sup>1</sup> : Diduga Kualiatas Pelayanan Pos Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Pos Indonesia (Persero)Kendari.

