

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Perilaku Konsumen**

##### **1. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Enggel, Blackwell serta Miniard mengartikan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang eksklusif dilakukan konsumen dalam mendapatkan ataupun untuk memanfaatkan, mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan tersebut.<sup>1</sup> Sedangkan Kanuk dan Schiffman mendefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seorang konsumen dalam membeli atau menggunakan, mencari, mengevaluasi, dan tindakan konsumen dalam konsumsi produk atau jasa, sehingga jasa maupun ide atau produk yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.<sup>2</sup> Singkatnya, perilaku konsumen ini terdiri dari beberapa tahap, antara lain yaitu :

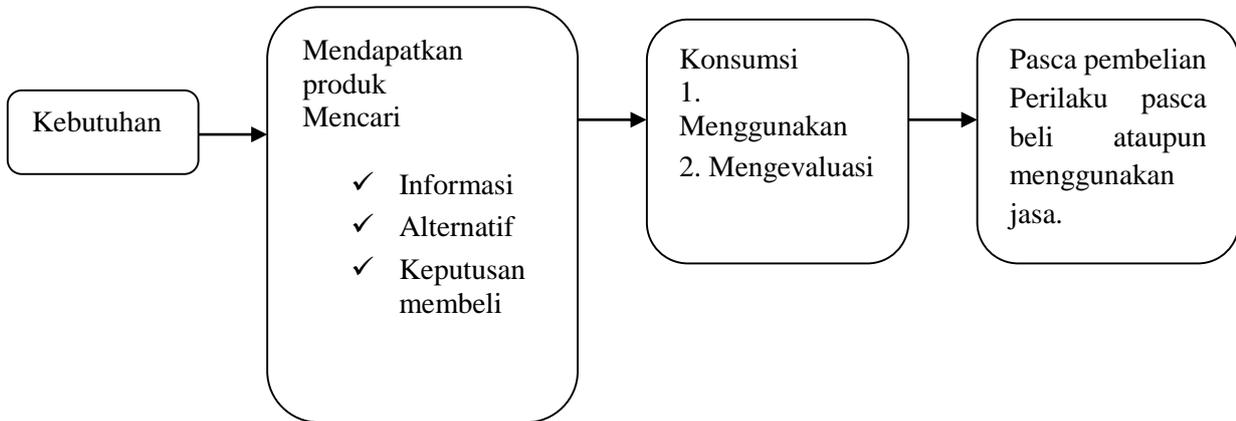
1. Tahap perolehan (Mencari dan membeli),
2. Tahap konsumsi (Menggunakan dan mengevaluasi),
3. Tahap tindakan pasca beli (apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu dikonsumsi).<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, h. 5-6

<sup>2</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 09.

<sup>3</sup> Ibid..., hlm. 10



Jadi perilaku konsumen ini terfokus dalam segala tindakan konsumen mulai dari kebutuhan atau keinginan konsumen yang menyebabkan konsumen memilih produk atau jasa tersebut sampai dengan tindakan konsumen setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa tersebut, termasuk mengenai keputusan konsumen maupun kepuasan konsumen. Dalam perilaku konsumen ini terbagi kedalam dua golongan, golongan yang pertama adalah perilaku yang tampak, dan golongan yang kedua adalah perilaku yang tidak tampak. Perilaku yang tampak ini adalah suatu variabel-variabel yang terdapat didalamnya adalah jumlah pembelian atau dalam jasa dapat disebut dengan kuantitas penggunaan jasa, waktu pembelian atau pemanfaatan jasa, karena siapa, dengan siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian atau penggunaan jasa tersebut. Sedangkan dalam perilaku yang tak tampak variabel-variabelnya antara lain yaitu, mengenai persepsi dalam produk atau jasa tersebut, informasi produk atau jasa, dan perasaan kepemilikan oleh konsumen.<sup>4</sup> Sehingga dalam pandangan seperti ini maka studi perilaku konsumen memfokuskan pada

<sup>4</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997, h. 64-65

pembeli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta dampak yang akan ditimbulkannya. Oleh karena itu dalam studi perilaku konsumen ini tidak hanya aktivitas fisik konsumennya saja yang dipelajari tetapi juga aktivitas mental dan emosional. Pandangan seperti ini lebih memfokuskan pada pembeli dan faktor-faktor yang mempengaruhinya serta dampak yang ditimbulkannya. Tidak hanya aktivitas fisik konsumen saja yang dipelajari tetapi juga aktivitas mental dan emosional.<sup>5</sup>

Dalam studi mengenai perilaku konsumen ini menjelaskan tentang tindakan yang bagaimana suatu individu, kelompok, dan organisasi dalam membeli, menggunakan, memilih, dan bagaimana ide, barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka.<sup>6</sup> Studi mengenai perilaku konsumen ini sangatlah penting dalam suatu kegiatan ekonomi dan bisnis. Namun, bukan hanya dalam kegiatan ekonomi dan bisnis saja karena perilaku konsumen ini juga mengenai kegiatan sosial dalam menjalin hubungan antara satu dengan yang lainnya. Begitu juga dalam pandangan Islam, etika dan hubungan antar manusia sangatlah menjadi hal yang sangat penting baik dalam kegiatan ekonomi ataupun sosial. Perilaku konsumen dalam umat muslim juga memiliki pengertian yang tidak jauh dengan studi konvensional lainnya. Namun, hanya saja dalam Islam perilaku konsumen hendaknya juga berprinsip dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang disampaikan dalam syariat dalam mengatur konsumsi atau penggunaan jasa agar mencapai kemanfaatan konsumsi dan tindakan

---

<sup>5</sup> Ristiyanti Prasetyo dan John J.O.I, *ibid...*, hlm. 14

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, h. 166

ekonomi yang optimal, dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak madharatnya, baik bagi konsumen sendiri maupun yang lainnya.<sup>7</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Dalam studi perilaku konsumen ini terdapat unsur studi yang sangat penting, yaitu mengenai keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Karena dalam penggunaan suatu jasa maka konsumen akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Dari faktor-faktor inilah maka konsumen akan melakukan keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Namun, dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen antara yang satu dengan yang lainnya berbeda. Berikut merupakan suatu faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa terhadap konsumen.<sup>8</sup> Faktor-faktor tersebut adalah:

### a. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut merupakan pengaruh perilaku konsumen yang ditimbulkan dari faktor budaya :

#### 1) Kultur

Kultur merupakan determinan yang paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Seorang anak memperoleh serangkaian persepsi, preferensi, nilai (*values*), dan perilaku melalui keluarganya dan institusi-institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan khususnya di Asia mendapat nilai-nilai berikut:

- hubungan keluarga dan pribadi,

---

<sup>7</sup> Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khathab*, Jakarta: Pustaka Al-kautsar, 2014 h. 141

<sup>8</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2003, h. 105

- kepatuhan,
- kepercayaan (*trust*),
- respek pada orang-orang yang lebih tua,
- dan nilai spiritual.

## 2) Subkultur

Dalam setiap kultur terdiri dari sub-kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur ini mencakup kebangsaan, kelompok ras, agama, dan daerah geografis. Sebagian besar subkultur telah membentuk segmen pasar yang penting, dan para pemasar ini sering kali merancang produk dan program pemasaran yang telah disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

## 3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam masyarakat, yang tersusun secara hierarkis dan anggota-anggotanya memiliki minat, nilai, dan perilaku yang mirip.<sup>9</sup>

### b. Faktor Sosial

Selain pengaruh dari faktor-faktor budaya, perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

#### 1) Kelompok Acuan

---

<sup>9</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014, h. 113

Kelompok acuan merupakan seseorang yang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>10</sup>

## 2) Keluarga.

Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang sangat berpengaruh. Keluarga merupakan sekumpulan pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.

## 3) Peran dan Status

Faktor ini merupakan posisi orang tersebut dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan status. Peran, terdiri atas kegiatan-kegiatan yang diharapkan dan dilakukan oleh seseorang. Oleh karena itu setiap peran akan membawa suatu status.<sup>11</sup>

## c. Faktor Pribadi

Keputusan dari seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari orang itu sendiri. Berikut karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi minat beli atau menggunakan suatu jasa, antara lain :

### 1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membutuhkan dan akan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Ketika bayi, balita, remaja, dewasa sampai orang yang sudah tua maka kebutuhan dan keinginannya juga berbeda. Misalnya, mereka makan makanan bayi pada masa balita, pada masa pertumbuhan dan dewasa makan hampir semua jenis makanan, dan makan makanan diet khusus pada masa tua.

---

<sup>10</sup> Ibid..., hal.116

<sup>11</sup> Ibid..., hal. 117

Selera orang akan pakaian, perabot, dan hiburan juga berhubungan dengan usia. Maka dari itu usia ini sangat berpengaruh besar terhadap keinginan dan keputusan dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

## 2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Para pemasar akan berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat lebih rata-rata pada produk dan jasa.

## 3) Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang itu sendiri. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan serta kekayaan (termasuk presentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dengan menabung.<sup>12</sup>

## 4) Gaya Hidup

Setiap orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda. Karena pada dasarnya setiap manusia memiliki kesukaan dan pilihan gaya hidup yang antara satu orang dengan yang lainnya berbeda.<sup>13</sup>

## d. Faktor Psikologis

---

<sup>12</sup> Ibid..., hal. 118

<sup>13</sup> Ibid..., hal.119

Faktor psikologis juga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu-waktu tertentu. Suatu kebutuhan ini menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif atau dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak sesuai dengan dorongan tersebut. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan dan menjadi kepuasan dari konsumen itu sendiri.<sup>14</sup>

## **B. Minat Konsumen**

### **1. Pengertian Minat**

Minat beli merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Durianto minat beli adalah hal yang berhubungan dengan rencana konsumen tersebut untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dan diinginkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli ini terbentuk dari sikap konsumen itu sendiri terhadap suatu produk barang atau jasa, dan hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang diketahuinya tersebut. Jika semakin rendah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen

---

<sup>14</sup> Ibid..., hal.122

belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>15</sup>

Allah SWT telah memberikan kelebihan pada manusia dalam penciptaan benda serta menjadikan manusia sebagai khalifah didunia. Dimana didunia ini telah disediakan berbagai keperluan, kemudian manusia mengelolanya agar dapat dimanfaatkan untuk kepentingan hidupnya, serta menjaganya dengan baik dan berkembang kearah yang lebih baik. Manusia menanam, membangun, memproduksi, menemukan, meneliti serta mengembangkannya. Kemudian manusia perlu untuk mengulangi apa yang dihasilkannya itu sehingga dapat ditukarkan dengan orang lain dengan harga atau produk lain dengan melakukan jual beli maupun saling memberikan dan memanfaatkan jasa orang lain, tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.

## **2. Indikator Minat Beli**

Menurut Ferdinand, minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut, antara lain:

1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Sehingga indikator ini timbul melalui orang itu sendiri secara pribadi.

---

<sup>15</sup> Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), 45.

- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau produk atau jasa yang telah diketahuinya kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki referensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan oleh produk atau jasa jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diinginkan atau diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung rasa keyakinan untuk memilih produk tersebut. Sehingga dari hal inilah seorang konsumen akan menjadi merasa yakin terhadap produk atau jasa yang diinginkannya.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi-persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen. <sup>16</sup>

### **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen**

Konsumen dimana saja dan kapan saja akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu produk dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi ataupun mereka gunakan. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen antara lain:

---

<sup>16</sup> Shidarta dan Abdul Rasyid Ahmad Sofian, *Aspek Hukum Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2018), hlm 118

a. Sikap orang lain.

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai atau diinginkan oleh seseorang akan bergantung pada dua hal yakni, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan yang kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi.

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu jasa. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan dan memanfaatkan suatu produk. Berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan "*The Buying Process*". Proses keputusan tersebut meliputi 5 hal yaitu :

a. *Need* (kebutuhan)

Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian ataupun menimpulkan keputusan pemanfaatan.

b. *Recognition* (pengenalan)

Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya. Maka faktor pengenalan menjadi penguat hal-hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan konsumen

c. *Search* (pencarian)

Pencarian merupakan bagian aktif dalam pembelian, yaitu dalam pencarian ini konsumen akan mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

d. *Evaluation* (evaluasi)

Evaluasi merupakan suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan yang telah didapatkan konsumen melalui pencarian tersebut.

e. *Decision* (keputusan)

Keputusan merupakan langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang telah diterima.<sup>17</sup>

#### **4. Kualitas jasa dalam mempengaruhi minat konsumen**

Dimensi kualitas produk merupakan kinerja (*performance*) yang merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Berikut adalah dimensi produk:

1) Kinerja (*Performance*), yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

---

<sup>17</sup> Bilson Simamora, Panduan Riset Perilaku Konsumen, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal 15

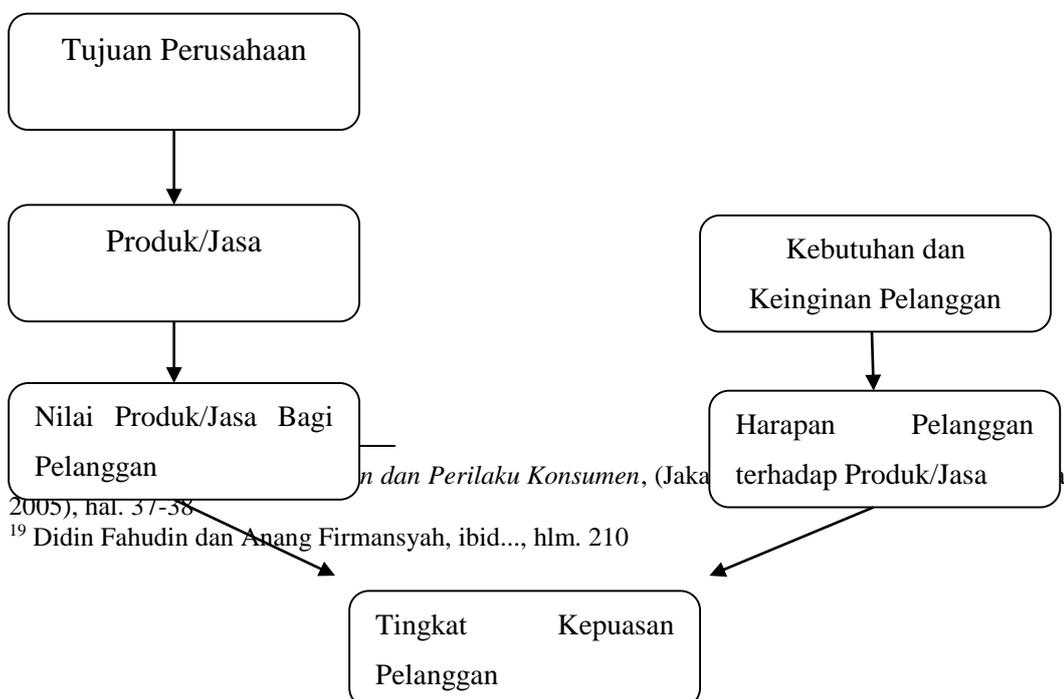
- 2) Daya Tahan, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Kesesuaian dengan Spesifikasi, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Fitur, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 5) Reliabilitas, adalah probabilitas bahwa produk yang ditawarkan akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi ketidaksesuaian suatu produk maka produk tersebut dapat diandalkan dan akan memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- 6) Estetika, berhubungan dengan bagaimana penampilan dari produk. Atau jika yang ditawarkan dalam bentuk jasa maka hal ini berhubungan dengan penampilan fisik dari pelayanan jasa tersebut.
- 7) Kesan Kualitas, merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut tidak mengerti ataupun kekurangan informasi mengenai produk yang bersangkutan.
- 8) Kemampuan Layanan, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tahaman staf. Begitu juga dengan pelayan jasa, yang mana

keramahan pelayan dalam produk yang ditawarkan dalam bentuk jasa menjadi daya tarik utama yang menjadi pertimbangan konsumen.<sup>18</sup>

### C. Kepuasan Konsumen

#### 1. Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah faktor terpenting dalam berbagai kegiatan perbisnisan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan inilah, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Karena, apabila konsumen merasa puas akan suatu produk yang ditawarkan tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang. Berikut konsep dari kepuasan pelanggan yang dimaksud :<sup>19</sup>



Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada bagian berikut diantaranya:

- a. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- b. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional konsumen pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- c. Menurut Enggel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau telah melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Ridwan Heriyanto, *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Study On Students Muhammadiyah University of Yogyakarta Olive Fried Chicken Customers), (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017), hal. 15

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan. Kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.<sup>21</sup>

Mengenai hal ini, islam juga sangat menganjurkan mengenai pelayanan yang baik dalam berniaga maupun dalam pelayanan jasa, sehingga dari hal inilah akan menimbulkan suatu kepuasan yang diinginkan konsumen. Etika dalam islam sangatlah menjadi landasan utama dalam berhubungan sesama manusia dalam bidang kegiatan ekonomi maupun kegiatan sehari-hari. Etika dalam islam memiliki 2 pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkret yang menjadi pedoman dan pegangan hidup manusia dan seluruh kehidupan. Etika/ethics berasal dari kata yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (kehidupan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sifat dasar manusia

---

<sup>21</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan, *ibid*,...hal.213-214

mengenai baik dan buruk, jadi demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.<sup>22</sup> Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan bathin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum antara lain sikap dan perilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*), dan malu (*haya'*).<sup>23</sup> Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut :

### 1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian terpenting dalam etika pelayanan. Dalam praktiknya sikap dan perilaku harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

### 2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak gerik, sikap dan perilaku.

### 3. Cara berpakaian

---

<sup>22</sup> Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam*, (Semarang : Ikhlas 2005), Cet. Ke-1, hal.1

<sup>23</sup> Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Rineka 1993), Cet.ke-3,hal.41.

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian bagus dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang ditetapkan.

#### 4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karna karyawan harus berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

#### 5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

#### 6. Cara bertanya

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Menurut ensiklopedi islam, pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.<sup>24</sup> Adapun konsep pelayanan dalam islam adalah sebagai berikut:

##### 1. Prinsip Tolong Menolong (*Ta'awun*)

---

<sup>24</sup> Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka, 1999), Cet.ke-1, h.96

Memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukannya. Sebagai mana dijelaskan dalam ayat al qur'an :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ  
وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا  
وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى  
الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

*Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syiar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari karunia dan keridaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian (mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya. (al-maidah 5 : 2).<sup>25</sup>*

Dalam sebuah hadist dikatakan bahwa:

علم كَعَا الْكَيْدِ عَلَى الْإِدِّ

*Artinya: “Orang yang menunjukkan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (Hr. Muslim)<sup>26</sup>*

Maksud hadist diatas adalah di ibaratkan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya. Dan hendaknya kaum muslimin menjadi satu tangan dalam membantu orang yang membutuhkan. Jadi, seorang mukmin setelah mengerjakan suatu amal baik, berkewajiban membantu orang lain dengan ucapan atau tindakan yang memacu semangat orang lain untuk beramal.

<sup>25</sup> Nurdi Ali, *Pendidikan Agama Islam*, (Jakarta: Universitas Islam Terbuka, 2009), h. 14

<sup>26</sup> Nurdi Ali, *Pendidikan Agama Islam*, ibid,... hal. 14

## 2. Prinsip Memberi Kemudahan (*At-Taysir*)

Menyadari tabiat manusia yang tidak menyukai beban yang membatasi kebebasannya, maka Allah SWT menurunkan syari'at islam untuk memelihara dan mengusahakan agar ketentuan yang dibebankan pada manusia dapat dengan mudah dilaksanakan serta dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan adalah menghilangkan hal-hal yang menyulitkan (*masyaqah*) masyarakat yang berlebihan, dan dapat menghabiskan daya manusia dalam melaksanakannya.<sup>27</sup> Meskipun demikian tidaklah berarti bahwa syariah islam menghilangkan sama sekali kesulitan yang mungkin di alami oleh manusia dalam kehidupannya. Hanya saja diharapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia. Hal ini sesuai dalam firman Allah SWT dalam surat Al-Baqarah:185

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَىٰ وَالْفُرْقَانِ فَمَنْ شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

*Artinya: (Beberapa hari yang ditentukan itu ialah) bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan (permulaan) Al Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda (antara yang hak dan yang batil). Karena itu, barang siapa di antara kamu hadir (di negeri tempat tinggalnya) di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu, dan barang siapa sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), maka (wajiblah baginya berpuasa), sebanyak hari yang ditinggalkannya itu, pada hari-hari yang lain. Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Dan hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan hendaklah kamu mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, supaya kamu bersyukur.<sup>28</sup>*

<sup>27</sup> Husnul Khatimah, *Penerapan Syariah Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011),h.89

<sup>28</sup> Nurdi Ali, *Pendidikan Agama Islam*, ibid,... hal. 90

Sebagaimana sebuah hadist dari Anas bin Mali Rahiyallahu ‘Anhu, ia berkata:

Rasulullah Shallallahu ‘Alaihi Wasallam bersabda yang berbunyi:

تُقَبِّرُوا لَا وَوُ بَشْرًا وَوُ تُعَسِّرُوا وَلَا يَسِّرُوا

Artinya: “Permudahlah dan jangan persulit, berilah buatlah mereka gembira dan jangan buat mereka lari”.(Muttafaq ‘Alaih)<sup>29</sup>

### 3. Prinsip Persamaan (Musawah)

Manusia semuanya adalah sama, dari asal kejadian yang sama yaitu dari tanah dan dari diri yang satu yakni Adam yang diciptakan dari tanah. Karena itu tidak ada kelebihan individu satu dengan yang lainnya, karena asal-usul semua manusia adalah sama. Dalam Islam hanya dikenal 2 golongan manusia. Golongan pertama adalah mereka yang berbuat bagus, bertaqwa dan mulia disisi Allah. Golongan yang kedua adalah orang-orang durhaka (*Fajir*), celaka dan hina disisi Allah. Seperti yang dikatakan dalam sebuah hadist yang berbunyi:

يُنَادِ بِنُ لِّلِهِ عَبْدٌ حَدَّثَنَا : قَالَ جَعْفَرُ بْنُ لِّلِهِ عَبْدٌ نَا خُبَدًا : قَالَ حُجْدِ بْنُ عَلِيٍّ حَدَّثَنَا  
عَنْ دِ،  
يَوْمَ سِ النَّا حَطَبَ وَسَلَّمْ عَلَى هِ لِّلِهِ صَلَّى لِّلِهِ لَ رَسُولٌ نَّ أَعْمَدَ، ابْنِ  
أَيَا : فَقَالَ مَلَّةً، عَنَّا  
عَا، بَا أَبِ ظَمَعَا تَعَا وَ هِدِيَّةِ الْجَا عُبِيَّةَ عَنْكُمْ هَبَّ ذَا قَدْ لِّلِهِ نَّ اِ النَّاسُ، يُعَا  
سُ النَّا فَا  
دَمْ، أ بَنُو سُ النَّا وَا لِّلِهِ، عَلَى هَيِّنٍ شَقِيٍّ جِدُّ وَفَا لِّلِهِ، عَلَى يَمِّ كَدِ تَقِيٍّ بَدُّ نِيلِ رَجُلَا  
نَتَّى أ وَ ذَكْدٍ مِنْ كُمْ خَلَفْنَا نَا اِ سِ النَّا يَبْعَا أَيَا } : لِّلِهِ قَالَ " بِ تَدَا مِنْ أَدَمَ لِّلِهِ وَخَلَقَ  
عَلَيْمُ لِّلِهِ نَّ اِ كُمْ نَقَا أ لِّلِهِ عِنْدَ أَكْرَمَكُمْ نَّ اِ دَفُوا لِتَعَا ُ دَ وَقَبَا بَا شُعُو كُمْ وَجَعَلْنَا  
۱۳ : الجحادات ] خَبِيْدٌ

Artinya: “Sesungguhnya Rasulullah s.a.w berkhutbah pada hari kemenangan Mekah, Nabi bersabda: “wahai manusia!, sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi dua golongan: Golongan yang bagus, bertaqwa dan

<sup>29</sup> Imam Ahmad, Shaheh, *Sanad Shahih Juz 1*, (Jakarta: Pustaka Azzam,2006) , h. 12

*mulya disisi Allah, dan golongan yang fajir celaka dan hina disisi Allah. Dan manusia adalah anak turun Adam yang diciptakan dari tanah”.*<sup>30</sup>

Oleh karenanya tidak layak seseorang atau satu golongan menyombongkan diri atau menghina yang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur’an:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

*Artinya: Wahai manusia, kami ciptakan kamu dari laki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. Al-Hujuraat: 13).*<sup>31</sup>

Dari ayat diatas sangat jelas kita ketahui bahwa kita dianjurkan Allah untuk bersosialisasi kepada masyarakat sekeliling kita, tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun dari golongan mana individu tersebut berasal.<sup>32</sup>

#### 4. Prinsip Saling Mencintai (*Muhabbah*)

Rasa saling mencintai yaitu mencintai saudara sendiri seperti mencintai diri sendiri, dimana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan itu dengan baik seperti memperlakukan dirinya sendiri. Dan juga dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik RA:

(لَنْفَسٍ هُ يُحِبُّ مَا خِيمٍ لَا يُحِبُّ حَتَّىٰ كَمْ حَسٌّ مِنْ يُؤْ لَا)

*Artinya: Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri. (HR. Bukhori) Inti hadits ini adalah “perlakukan saudara anda seperti anda memperlakukan diri sendiri”.*<sup>33</sup>

<sup>30</sup> Sunan Termidzi, *Kitabul Tafsir*, (Bandung: Titian Hidayah Ilahi, 2004), h. 334

<sup>31</sup> Harun Nasution dan Bahtiar Effendi, *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987), h. 124

<sup>32</sup> Harun Nasution dan Bahtiar Effendi, *Hak Asasi Manusia Dalam Islam*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1987), h. 124

<sup>33</sup> Muhammad Utsman, *Ilmu Jiwa Dalam Al-Qur’an* (Terj), (Jakarta: Pustaka Azzam, 2006), h. 126

## 5. Prinsip Lemah Lembut (*Al-Layin*)

Sebagaimana sebuah hadist yang diriwayatkan Muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa Nabi bersabda:

الْحَيِّدُ يُحْدَمُ فَقَ الدَّ يُحْدَمُ مَنْ

Artinya: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.<sup>34</sup>

Untuk berlaku lemah lembut juga telah dijelaskan dalam Al-Qur’an dalam QS. Ali Imron: 159

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ فُظًّا غَلِيظًا الْقُلُوبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكُمْ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”<sup>35</sup>

Yang dimaksud dengan bersikap keras disini adalah bertutur kata kasar. Al-Hasan mengatakan, “Berlaku lemah lembut inilah akhlaq Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam yang dimana beliau diutus dengan membawa akhlaq yang mulia ini”.

## 4. Prinsip Kekeluargaan (*ukhuwah*)

<sup>34</sup> Al Abbad Al Badr, *Edisi Indonesia Rifqon Ahlassunnah bi Ahlissunnah Menyikapi Fenomena Tahdzir dan Hajr*, (Bandung: Titian Hidayah Ilahi, 2004) , h. 67

<sup>35</sup> Ibnu Katsir, *Muassasah Qurthubah Tafsir Al-A'zhim*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h.233

*Ukhuwah* yang secara jelas dinyatakan dalam Al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama. Ini tercermin jelas dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Hujurat:10

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ

*Artinya: "orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat."*<sup>36</sup>

Secara majasi kata *ukhuwah* (persaudaraan) mencakup persamaan salah satu unsur seperti suku, agama, profesi, dan perasaan. Sehingga dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa *ukhuwah* adalah persaudaraan seagama islam, dan persaudaraan yang jalinannya bukan karena agama.

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Qur'an maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata karma untuk kebaikan prilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan sunnah. Sopan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah

---

<sup>36</sup> ibid

laku, dan juga merupakan dasar-dasar jiwa melayani dalam bisnis. Karena itu, sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Adapun budaya kerja dalam islam yang mengacu kepada sifat-sifat nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh :

#### 1. Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan dengan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

#### 2. Istiqamah

Berarti konsisten dalam iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqamah dalam kebaikan ditampilkan dalam keteguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

#### 3. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

#### 4. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan- ketentuan ajaran islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive akan membutuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

#### 5. Amanah (tanggung jawab)

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam segala hal.<sup>37</sup>

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan**

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil. Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

---

<sup>37</sup> Didin Hafihuddin Dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), Cet.ke-1, h.71.

a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:

1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
3. Manfaat yang diperoleh.
4. Pengetahuan dan pengalaman.
5. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
7. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir, agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- a. Tingkah laku yang sopan
- b. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan
- c. Waktu penyampaian yang tepat
- d. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam

pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan. Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan menurut Cravens dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Menurut Sarwono faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan. Tjiptono berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi ada lima faktor tersebut adalah:

- a. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- d. Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dalam hal ini dalam menentukan perbandingan kualitas jasa peneliti mengacu pada 5 dimensi kualitas jasa yang dikemukakan Zeithaml et. al. Lima dimensi kualitas jasa tersebut antara lain :

#### 1. *Reliability*

*Reliability* merupakan suatu kemampuan perusahaan atau perorangan dalam memberikan pelayanan yang sesuai standar kepuasan konsumen sehingga menimbulkan kepercayaan konsumen. Sehingga *reliability* ini akan mampu memberikan kepuasan konsumen sehingga akan menarik minat konsumen bahkan mempertahankan konsumen tersebut. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan

segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal disepakati.

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut harus selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

## 2. *Responsiviness*

*Responsiviness* merupakan suatu respon ataupun kesigapan dalam membantu dan melayani konsumen dengan memberikan pelayanan yang cakap, tanggap dan cepat. Sehingga dengan melalui *responsiviness* ini konsumen dapat dilayani dengan cepat dan tanggap sehingga ini dapat menjadi poin terpenting dalam menarik minat konsumen.

## 3. *Assurance*

Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. Faktor keamanan, yaitu memberikan rasa aman

dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Assurance digolongkan kedalam dimensi kualitas jasa yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

- 1) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
- 2) Kesopanan (*Courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
- 3) Kredibilitas (*Creadibility*), meliputi hal hal yang berhubungan dengan reputasi, prestasi dan lainnya.

Definisi jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

Dari beberapa pengertian *assurance* yang di persepsikan oleh beberapa ahli, maka *assurance* adalah tindakan karyawan terhadap member atau pelanggan yang bersifat jaminan dan bertujuan untuk memberikan *image* terhadap pelanggan bahwasannya pelanggan akan lebih baik apabila mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. *Emphaty*

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Empati pada dasarnya adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

##### 5. *Tangibles*

Adapun pengertian bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana pihak perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik, (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan, dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya. Dengan demikian bukti langsung/wujud merupakan satu indikator yang paling kongkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat. Dimensi *tangible* merupakan aspek kualitas pelayanan yang dinikmati, dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia. Kemegahan gedung, kebersihan kantor, kerapian kantor dan karyawan, kenyamanan kantor, kecanggihan peralatan, merupakan

contoh-contoh dimensi *tangible* dalam kualitas pelayanan. Aspek *tangible* juga merupakan faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan. Aspek *tangible* yang baik akan meningkatkan harapan pelanggan menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, produsen harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* masih memberikan pengaruh positif terhadap kualitas pelayanan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan menjadi terlalu tinggi. Dimensi *tangible* umumnya lebih penting terhadap pelanggan baru. Dimensi *tangible* umumnya tidak terlalu penting bagi pelanggan yang telah lama menjalin hubungan dengan produsen. Sehingga, produsen yang lebih mengutamakan pelanggan lama untuk bertumbuh harus lebih selektif dalam berinvestasi pada aspek *tangible*.<sup>38</sup>

### **3. Konsep Kepuasan Konsumen**

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi pelanggan
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas harga produk atau kualitas produk
- c. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan

---

<sup>38</sup> Dian Nur Mastuti, “ *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa*”, Jurnal Ilmiah Go Infotech, Vol. 19 No. 2, 2013, hal. 42

Strategi kepuasan pelanggan atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing. Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

a. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

b. Strategi *superior costomer product*

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior costomer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

c. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan

menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yaitu:

1. *Empaty* terhadap pelanggan yang marah

Hal yang harus dilakukan adalah dengan meminta maaf pada konsumen sebagai ungkapan rasa penyesalan.

2. Kecepatan dalam penanganan keluhan

Yaitu apabila ada keluhan dari konsumen sebaiknya keluhan tersebut segera ditanggapi, maka dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan.

3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan

Dalam penanganan suatu permasalahan atau sebuah kasus, perusahaan hendaknya memberikan suatu solusi yang mampu membuat kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen) merasa diuntungkan.

4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Perusahaan harus mampu memberi kemudahan bagi para konsumen dalam berhubungan dengan perusahaan. Di mana kemudahan-kemudahan tersebut dapat berupa kemudahan dalam penyampaian keluhan ataupun penyampaian saran bagi perusahaan dari para konsumen.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya antara lain mengadakan penentuan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan. Menurut Ricard F. Gerson menyatakan bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk memanejemeni mutu pelayanan dan kepuasan konsumen pilihan pertama, perusahaan bersikap proaktif yaitu memulai proses manajemen pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum perusahaan berhubungan dengan konsumen. Sedangkan pilihan kedua adalah perusahaan bersifat reaktif, dan menunggu konsumen menyatakan keluhan atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Gaspersz menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspetasi konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
- b. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.
- d. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.<sup>39</sup>

## **D. Transportasi Ojek**

### **1. Ojek *Offline***

Dalam kamus besar bahasa indonesia ojek merupakan sepeda atau sepeda motor yang digunakan dengan cara membonceng penumpang atau

---

<sup>39</sup> Dian Nur Mastuti, *ibid...*, hal. 56

penumpangnya.<sup>40</sup> Pada intinya, ojek adalah suatu jenis kendaraan bermotor yang beroda dua melakukan aktifitas sebagai layanan jasa transportasi yang mana jasa tersebut termasuk dalam kategori kendaraan umum. Ojek ini pada hakikatnya merupakan milik masyarakat yang beraktifitas sebagai tukang ojek atau dimiliki secara individu.<sup>41</sup> Dalam layanan jasa ojek ini mereka bersifat *independen* atau tidak terikat dengan pihak manapun, seperti tidak terikat oleh peraturan, setoran, dan kontrak dengan siapapun.

Ojek adalah salah satu transportasi paratransit yang beroperasi di Indonesia. Paratransit adalah istilah untuk kendaraan penumpang kecil yang beroperasi secara tidak resmi dengan menarik ongkos dan melayani ke sejumlah tempat. Ojek sebagai transportasi umum menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan memang termasuk transportasi ilegal karena dalam peraturan tersebut menyebutkan bahwa kendaraan roda dua tidak termasuk ke dalam angkutan umum.

Kemunculan ojek sebagai salah satu transportasi menyediakan pilihan bagi masyarakat untuk memilih transportasi yang akan digunakan. Keputusan pemilihan transportasi dipengaruhi oleh rute, waktu dan biaya. Transportasi yang akan dipilih antara lain adalah yang memiliki rute terpendek, memiliki waktu perjalanan yang tercepat serta memiliki biaya termurah atau kombinasi dari ketiganya. Meski sebagai transportasi alternatif, akan tetapi keberadaan ojek tersebut juga tidak sesuai dengan manajemen transportasi dalam rangka mengurangi kemacetan

---

<sup>40</sup> <https://kbbi.web.id/ojek>, diakses tanggal 26 Februari 2020 pukul 10.08

<sup>41</sup> J. S. Badudu dan Sultan Mohammad, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, ibid..., hal.48

dimana angkutan umum diharapkan menjadi sarana utama bagi masyarakat untuk melakukan perjalanan. Hal ini karena angkutan umum memiliki daya angkut yang besar sehingga diharapkan dapat mengatasi masalah kemacetan terutama di daerah perkotaan. Kemacetan muncul salah satunya disebabkan oleh banyaknya jumlah kendaraan pribadi yang digunakan.

## **2. Ojek *Online***

Transportasi *online* adalah alat angkut barang maupun manusia yang berbasis internet. Alat angkut yang menggunakan kendaraan pribadi yang dihubungkan dengan sebuah aplikasi. Aplikasi tersebut dapat diunduh atau yang biasa di kenal dengan kata *download*, sebagai penghubung antara pengguna dan pengemudi yang sangat mempermudah pemesanan. Transportasi *online* merupakan bagian dari kemajuan teknologi. Teknologi diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah berbagai aktivitas manusia sehari-hari. Selama ini angkutan *online* tidak memiliki izin (ilegal) untuk beroperasi yang menjadi salah satu aspek yang memunculkan konflik berkepanjangan di antara angkutan *online* dan angkutan umum. Pemerintah sebenarnya telah menerbitkan aturan terkait transportasi pada UU No. 22/2009 pasal 11:1a, bahwa akan dilakukannya penyusunan rencana dan program pelaksanaan dan pengembangan teknologi kendaraan bermotor. Namun karena Undang-Undang ini tidak secara spesifik mengatur masalah angkutan *online*, maka dibuatlah Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2016 Tentang Penyelenggaraan Angkutan Orang Dengan Kendaraan Bermotor Umum Tidak Dalam Trayek yang disebut dengan Permenhub No. 32/2016 yang secara khusus mengatur penyelenggaraan angkutan umum dengan aplikasi berbasis teknologi informasi. Namun, ini kemudian direvisi kembali

tanggal 1 April 2017 menjadi Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia Nomor 26 Tahun 2017 karena dianggap terlalu berpihak kepada angkutan konvensional. Hanya saja aturan terkait angkutan *online* masih menuai pro dan kontra karena pengemudi angkutan *online* menganggap penggunaan stiker dan dashbor digital pada kendaraan pribadi dianggap tidak diperlukan, maka pemerintah kembali merevisi Permenhub No. 26 Tahun 2017 menjadi Permenhub No. 108 Tahun 2017.

Ojek *online* yang semakin populer telah banyak berperan dalam transportasi saat ini. Sebutan ojek *online* semakin hari semakin populer. Ojek *online* sebenarnya merupakan ojek yang berbasis aplikasi HP dimana pelanggan memesan ojek lewat sistem aplikasi di HP. Dalam aplikasi sudah dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput, serta perusahaan pengelolannya. Seluruh identitas pengendara sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Terdapat beberapa hal yang bisa diketahui oleh pelanggan saat memesan ojek yaitu:

1. Identitas Pelanggan
2. Mudah menemukan tukang ojek
3. Tidak perlu tawar menawar
4. Bisa menemukan pengendara yang tahu lokasi tujuan
5. Mengetahui harga secara pasti sebelum berangkat
6. Foto pengendara

Sedangkan dari sisi pengendara, tukang ojek yang selama ini harus menawarkan jasa ke pelanggan yang lewat kini tidak perlu lagi menawarkan jasanya. Yang perlu dilakukan oleh seorang pengendara adalah memutuskan menerima atau tidak menerima tawaran dari perusahaan pengelola. Tidak adalah proses tawar-menawar, tidak adalah proses menanyakan tujuan, serta tidak ada lagi ketidakpastian harga. Semuanya sudah ditentukan lewat HP hanya dengan sekali klik di HP. Dari pihak driver atau pengendara, terdapat beberapa kelebihan yang bisa diperoleh yaitu:

1. Tidak perlu menawarkan jasanya ke setiap orang yang lewat.
2. Tidak perlu nongkrong dipangkalan
3. Pulang ke rumah berarti tidak ada order
4. Tidak perlu berhadapan dengan pelanggan yang tawar berlebihan.
5. Mengetahui tujuan pelanggan sebelum berangkat.<sup>42</sup>

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini data yang didapatkan selain data yang akan diteliti secara langsung namun juga memerlukan data dan gambaran dari sumber kepustakaan yang lain. Seperti bersumber pada buku, dan juga pada penelitian terdahulu yang sesuai dengan judul penelitian ini. Terdapat banyak penelitian terdahulu yang berkaitan dan dapat membantu memberikan gambaran dan dapat pula digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Seperti dalam penelitian yang telah dilakukan Oki Titi Saputri berjudul “Perbandingan Tingkat Kepuasan

---

<sup>42</sup> Jubillio Aryasena, Tips Memilih Ojek Online dengan Baik, diakses dalam <https://www.kompasiana.com/jubillioaryasena/tips-memilih-ojek-online-dengan-baik-5903bbeb493733902ddf5de>, pada tanggal 28 Februari 2020 pukul 15.46

Konsumen Pada Komunikasi Interpersonal Layanan Ojek *online* dan *Offline*” Tahun 2016, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Persamaan dalam penelitian ini yaitu menggunakan objek yang sama, yaitu membahas mengenai ojek *online* dan *offline*, dan selain itu juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Namun walaupun menggunakan objek dan metode yang sama namun memiliki banyak perbedaan. Perbedaan yang paling mendasar yaitu dari dasar pembahasannya, yang mana dalam skripsi penelitian terdahulu tersebut membahas mengenai komunikasi interpersonal antara ojek *online* dan *offline*. Sedangkan dalam penelitian ini membahas mengenai kecenderungan minat konsumen dalam memilih ojek *online* atau ojek *offline*. Dalam penelitian terdahulu tersebut menghasilkan beberapa kesimpulan yaitu mengenai tingkat kepuasan konsumen bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika tidak terdapat perbedaan mengenai keterbukaan tingkat kepuasan konsumen dalam layanan interpersonal pada ojek *online* maupun ojek *offline*. Kedua, terdapat perbedaan mengenai empati layanan interpersonal dalam ojek *online* dan *offline*. Ketiga, terdapat perbedaan indikator dukungan kepuasan konsumen terhadap layanan interpersonal pada ojek *online* dan *offline*. Keempat, tidak terdapat perbedaan pada indikator rasa positif tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan interpersonal pada ojek *online* dan *offline*. Kelima, tidak terdapat perbedaan pada indikator kesetaraan tingkat konsumen dalam layanan interpersonal pada ojek *online* dan ojek *offline*. Sehingga kesimpulan dari penelitian terdahulu tersebut yaitu tidak terdapat perbedaan baik dari segi kepuasan konsumen maupun komunikasi interpersonal dari ojek *online* maupun ojek *offline*. Hal ini didapatkan dari metode pengumpulan data oleh peneliti

yaitu dengan menyebarkan kuersioner kepada sampel yang telah dipilihnya. Selain dari skripsi Oki Titi Saputri berjudul “Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi Interpersonal Layanan Ojek *Online* dan *Offline*” juga terdapat penelitian yang dilakukan Eky Artikasari dengan judul “Perbandingan Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Ojek *Online* dan *Offline* di Kota Kediri”. Dan juga terdapat penelitian-penelitian terdahulu lain yang dapat menjadi acuan untuk penelitian ini, berikut penelitian terdahulu beserta perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang saya tampilkan dalam bentuk tabel berikut ini :

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

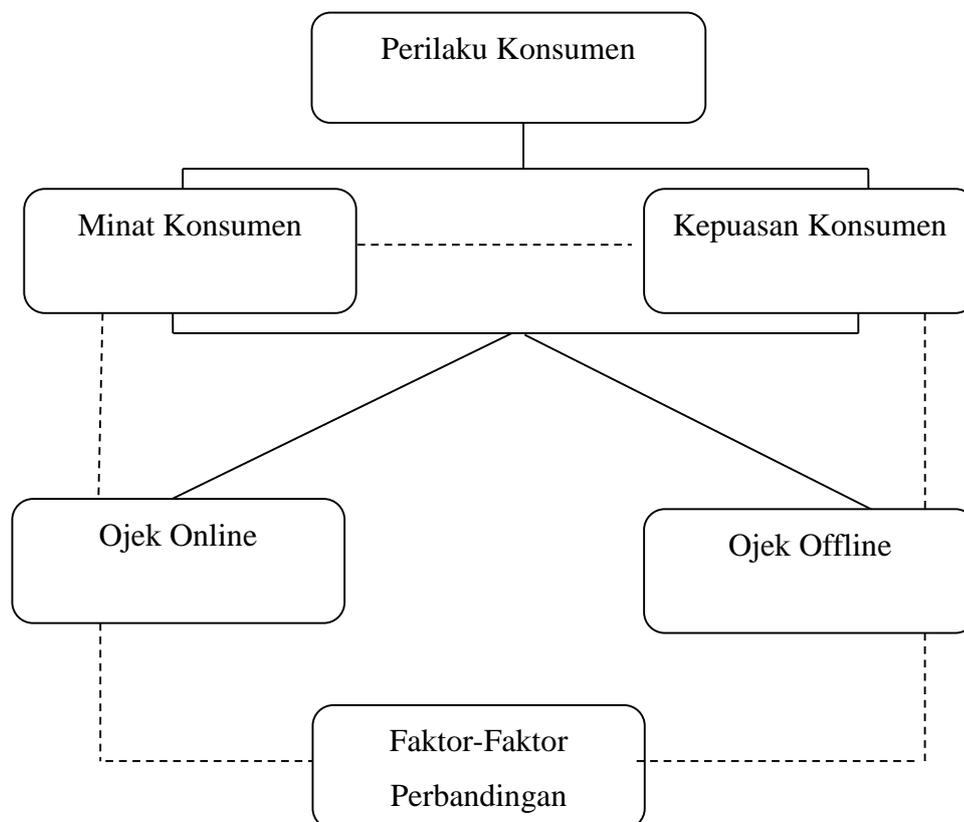
No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul	Hasil	Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu
1	Eky Astikasari (2018)	Perbandingan Kepuasan Konsumen pada Kualitas Pelayanan Ojek <i>Online</i> dan <i>Offline</i> di Kota Kediri.	(1) Kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ojek <i>online</i> di Kota Kediri sebesar 79.78% dan berada dalam kategori puas. Dengan demikian diketahui bahwa para konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa Gojek. (2) Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ojek <i>offline</i> di Kota Kediri sebesar 73,04% dan berada dalam kategori kurang puas. Dengan demikian dapat diketahui bahwa konsumen merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa ojek konvensional. (3) Ada perbedaan signifikan antara kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek <i>online</i> dengan konsumen yang menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.</li> <li>2. Dalam penelitian terdahulu meneliti tentang kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan jasa, sedangkan penelitian ini meneliti tentang berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam layanan jasa ojek <i>online</i> dan ojek <i>offline</i>.</li> <li>3. Penelitian tehdahulu meneliti di Kediri, sedangkan penelitian ini meneliti di Tulungagung.</li> </ol>

			jasa layanan ojek <i>offline</i> dilihat dari pengujian <i>independent sample T-test</i> dan total frekuensi di setiap indikatornya.	
2	Abdul Muis Aziz Fathoni, SE, MM dan Maria M. Minarsih, SE, MM. (2018)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap pengguna transportasi go-jek di Semarang	<p>1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,712; nilai signifikansi <math>0,012 &gt; 0,05</math>; dan koefisien regresi sebesar 0,515.</p> <p>2. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,015; nilai signifikansi <math>0,320 &gt; 0,05</math>; dan koefisien regresi sebesar 0,170.</p> <p>3. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 0,799; nilai signifikansi <math>0,432 &gt; 0,05</math>; dan koefisien regresi sebesar 0,178.</p> <p>4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek <i>online</i> Gojek di Kota Semarang.</p>	<p>1. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif.</p> <p>2. Dalam penelitian terdahulu meneliti faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penggunaan salah satu ojek <i>online</i>, namun penelitian ini meneliti dan membandingkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen tidak hanya dari ojek <i>online</i>, tetapi juga pada ojek <i>offline</i>.</p> <p>3. Penelitian terdahulu meneliti di Semarang, sedangkan penelitian ini meneliti di Tulungagung.</p>
3	Afifudin zuhdi (2018)	Eksistensi ojek pangkalan ditengah adanya ojek <i>online</i> perspektif sosiologi ekonomi islam	<p>1. Ojek pangkalan dalam mempertahankan eksistensinya ditengah adanya Go-Jek atau ojek <i>online</i> mempunyai nilai atau tujuan yang ingin dicapai yaitu nilai ekonomi, dengan menjadi ojek pangkalan pendapatan mereka lebih pasti karena tarif yang diberikan tidak dibagi dengan perusahaan aplikasi. Nilai solidaritas, dengan mengutamakan gotong royong</p>	<p>1. Penelitian terdahulu meneliti eksistensi dari ojek <i>offline</i> ditengah adanya ojek <i>online</i>, sedangkan penelitian ini meneliti konsumen pengguna ojek <i>online</i> maupun ojek <i>offline</i> untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan kepuasan konsumen ojek <i>online</i> dan ojek <i>offline</i>.</p>

			<p>dan saling membantu antar anggota ojek pangkalan dan nilai tradisi yaitu tradisi negosiasi tarif antara penumpang dan ojek, sehingga lebih memberikan kebebasan kepada penumpang untuk menawar sesuai yang diinginkan.</p> <p>2. Dengan adanya Go-Jek atau ojek <i>online</i> di Purwokerto berdampak ekonomi dan sosial yaitu menurunnya pendapatan ojek pangkalan yang disebabkan dengan adanya Go-Jek atau ojek <i>online</i> yang memasang tarif seandainya tanpa memperhatikan kondisi jalan dan lain-lain. Dampak sosial yang dirasakan oleh ojek pangkalan adalah rusaknya tatanan sosial yang sudah terbangun dari dulu dikalangan ojek pangkalan, selain itu sering terjadi konflik sosial dan berujung pada kekerasan antara ojek pangkalan dan ojek <i>online</i>.</p>	<p>2. Penelitian terdahulu mengambil salah satu merk ojek <i>online</i> untuk penelitian, sedangkan penelitian ini meneliti ojek <i>online</i> secara umum.</p> <p>3. Penelitian terdahulu meneliti di Purwokerto, sedangkan penelitian ini meneliti di Tulungagung</p>
4	Irfan Rafi Pontoh (2018)	Analisis Perilaku ojek konvensional terhadap keberadaan ojek <i>online</i> di Bandar Lampung	<p>perilaku yang dihasilkan ojek konvensional terhadap ojek <i>Online</i> adalah perilaku penolakan terhadap perubahan. Perubahan sering mengalami penolakan di organisasi dan anggota organisasi. Dari segi positif, penolakan pada perubahan menghindarkan organisasi dari konflik fungsional. Tetapi dari segi negative, penolakan pada perubahan akan membuat organisasi berada pada zona nyaman dan enggan terhadap penyesuaian dan kemajuan jaman.</p>	<p>1. Penelitian terdahulu meneliti perilaku dari ojek <i>offline</i> terhadap ojek <i>online</i>, sedangkan penelitian ini meneliti perilaku konsumen pengguna ojek <i>offline</i> maupun <i>online</i>.</p> <p>2. Penelitian terdahulu meneliti di Bandar Lampung, sedangkan penelitian ini meneliti di Tulungagung</p>
5	Oki Titi Saputri (2016)	Perbandingan Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Komunikasi Interpersonal Layanan Ojek <i>Online</i> dan <i>Offline</i>	<p>Tidak terdapat perbedaan mengenai keterbukaan tingkat kepuasan konsumen dalam layanan interpersonal pada ojek <i>online</i> maupun ojek <i>offline</i>. Kedua, terdapat perbedaan</p>	<p>Dalam penelitian terdahulu meneliti dan membandingkan mengenai faktor Komunikasi Interpersonal dalam mempengaruhi kepuasan</p>

			<p>mengenai empati layanan interpersonal dalam ojek <i>online</i> dan <i>offline</i>. Ketiga, terdapat perbedaan indikator dukungan kepuasan konsumen terhadap layanan interpersonal pada ojek <i>online</i> dan <i>offline</i>. Keempat, tidak terdapat perbedaan pada indikator rasa positif tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan interpersonal pada ojek <i>online</i> dan <i>offline</i>. Kelima, tidak terdapat perbedaan pada indikator kesetaraan tingkat konsumen dalam layanan interpersonal pada ojek <i>online</i> dan ojek <i>offline</i>.</p>	<p>konsumen pengguna ojek <i>online</i> dan ojek <i>offline</i>, sedangkan penelitian ini meneliti berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna ojek <i>online</i> dan ojek <i>offline</i> serta membandingkan faktor-faktor tersebut.</p>
--	--	--	--	--

#### F. Kerangka Konseptual



Sumber : Olahan Peneliti, 2020.

Keterangan :

- : Variabel penelitian yang digunakan untuk memperoleh keterangan atau data dari ojek *online* dan ojek *offline*.
- : Pengaruh minat konsumen dan kepuasan konsumen dari ojek *online* dan ojek *offline* yang dianalisis untuk menjadi faktor-faktor perbandingannya.