

**“PENGARUH KUALITAS TQM ( Total Quality Marketing)  
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN; TINJAUAN MARKETING SYARIAH**

Oleh: Ichwan Arifin<sup>1</sup>

**Abstrak**

Dalam dunia globalisasi yang penuh tantangan ini telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan dan perusahaan harus tahu bahwa masa depan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan dalam memuaskan pelanggan. Oleh karena itu Toruan (2003:115) memaparkan bahwa "kualitas dan produktivitas merupakan salah satu kriteria utama untuk mencapai sukses, karena kualitas dan produktivitas memungkinkan manajemen untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan the *best value for money*. Persaingan yang selalu muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan, kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma pemasaran.

Kepuasan konsumen adalah topik penting untuk keberhasilan dalam setiap bisnis baik tradisional maupun modern, konsumen menuntut produk berkualitas tinggi atau jasa dan jika mereka tidak puas, mudah bagi mereka untuk pindah ke perusahaan lain dan meninggalkan sesuatu jasa atau produk yang dibuat perusahaan selamanya dan tidak kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang<sup>2</sup>.

Islam mengajarkan sebaik- baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain, **خيركم من ينفع للناس أنفسهم**. Ajaran ini sangat berlaku di dalam pengembangan bisnis terutama di dalam *service* dan penyediaan kebutuhan bagi konsumen.

**Kata kunci:** Pelayanan. Kepuasan, Konsumen/pelanggan.

## **A. PENDAHULUAN**

Buttle memaparkan bahwa, "perusahaan perlu memahami usaha meningkatkan layanan harus menjadi fokus utama. Perusahaan harus mencari tahu elemen jasa apa yang

---

<sup>1</sup> Dosen Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta

<sup>2</sup> (Abdul kadir Hazlina, Rahmana Nasim, dan Masinaei Reza, Jurnal Internasional, vol 2 no 1, 2011)

penting bagi konsumen dan kapan kinerja perlu ditingkatkan". Perusahaan yang gagal memuaskan pelayanannya akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya konsumen yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan konsumen

Kepuasan konsumen adalah topik penting untuk keberhasilan dalam setiap bisnis baik tradisional maupun modern, konsumen menuntut produk berkualitas tinggi atau jasa dan jika mereka tidak puas, mudah bagi mereka untuk pindah ke perusahaan lain dan meninggalkan sesuatu jasa atau produk yang dibuat perusahaan selamanya dan tidak kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang<sup>3</sup>.

Penilaian akan kualitas layanan dikembangkan oleh Leonard L. Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml yang dikenal dengan SERVQUAL yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu; bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Kotler, 1997:53).

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 1996:78) seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari individu ke individu yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Perkembangan kepariwisataan Indonesia sesungguhnya memperlihatkan kondisi positif. Ini ditandai dengan berbagai indikator, salah satunya adalah meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia<sup>4</sup>. Walaupun pencanangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara oleh Kementerian Budaya dan Pariwisata tidak tercapai akan tetapi kecenderungan ini terus meningkat. Ini terbukti dengan tercapainya jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada tahun 2011 berjumlah 7,6 juta jiwa.

---

<sup>3</sup> (Abdul kadir Hazlina, Rahmana Nasim, dan Masinaei Reza, Jurnal Internasional, vol 2 no 1, 2011.)

<sup>4</sup> [www. Bud.par.go.id](http://www.Bud.par.go.id)

Situasi perkembangan ekonomi yang semakin pesat terlebih pada saat era globalisasi saat ini dimana perubahan teknologi dan informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya persaingan usaha. Hal ini dapat kita lihat semakin banyak perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa, sehingga menjadikan persaingan yang semakin kuat. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap terjadinya perubahan pasar yang cepat dan dinamis. Oleh karena itu perusahaan harus menganalisa peluang dan tantangan pada masa mendatang.

Islam merupakan agama *Rahmatan lil 'alamien*, Ajaran Islam bersifat komprehensif yaitu sesuai untuk sepanjang zaman. Islam mengajarkan pada ummatnya agar tidak pernah putus asa dalam menjalani hidup, sebagaimana yang dicontohkan oleh Rosullullah saw didalam bisnisnya selalu mengajarkan kejujuran sebagai landasan utama, ikhlas, profesional, silaturahmi, dan murah hati. (Thorik Gunara dan utus Hardino sudiby, 2006:5).

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan profesi yang di miliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di Dunia usaha. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa konsumen maka, tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu aktifitas pelayanan kegiatan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen ( pelanggan ).

## **B. Pemahaman Konsep Jasa**

### **B.1. Definisi Jasa**

Menurut Tjiptono (1997:23), “jasa sebagai aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual”. Lupiyoadi (2001:5) juga mendefinisikan jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan) atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Tjiptono (1996 :6), mendefinisikan “jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibles*

(tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Definisi jasa dalam strategi pemasaran harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen (Supranto, 1997:227).

Salah satu tantangan kontemporer terbesar manajemen di industri jasa adalah menyediakan dan memelihara kepuasan pelanggan. Kualitas dan layanan pelanggan kepuasan telah semakin telah diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam pertempuran dalam melakukan sesuatu persaingan yang kompetitif untuk diferensiasi kompetitif dan retensi pelanggan . (and zhang (1999) ((allan len - yun su, 2004. Taiwan ) Kepuasan pelanggan telah didefinisikan dalam berbagai cara, tetapi konseptualisasi, yang tampaknya telah mencapai penerimaan terluas, adalah kepuasan yang merupakan penilaian pasca-pilihan evaluatif transaksi tertentu ( Gashi Mohammad Ali Hajizadeh ,vol 1 no 7 issue June 2011)

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

## **B.2. Karakteristik Jasa**

Menurut Kotler (1997) dalam Tjiptono (1996:15) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

### **1. Tidak berwujud**

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau usaha maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

### **2. Tidak terpisahkan**

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

### 3. Bervariasi

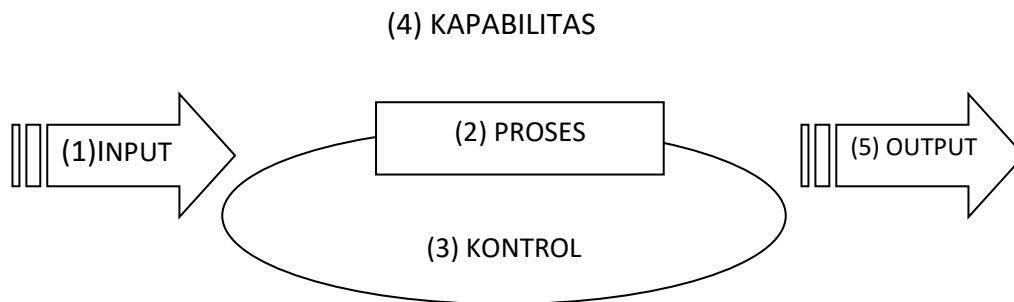
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

### 4. Mudah lenyap

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

### B.3. Proses Jasa

Fokus dari proses jasa adalah untuk menghasilkan output dengan input tertentu. Semakin besar rasio output terhadap input, maka semakin produktif suatu operasi. Hal ini dijelaskan dalam gambar berikut:



(Gambar 2.1 Proses jasa)

Sumber: Tjiptono “Prinsip-prinsip Total Quality Service”, (1997:28)

Keterangan:

1. Input terdiri atas sumber daya manusia, mesin, metode, bahan baku, ukuran, dan lingkungan.
2. Proses merupakan transformasi input menjadi output
3. Kontrol merupakan mekanisme untuk menjamin bahwa proses menghasilkan apa yang diharapkan.
4. Kapabilitas adalah kemampuan proses untuk bekerja hingga mencapai kinerja yang diharapkan.
5. Output adalah jasa akhir yang dihasilkan.

Berdasarkan kualitas jasa, definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa dipandang sebagai kombinasi dari:

1. Struktur : sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk menyampaikan jasa.
2. Proses : jasa yang bersangkutan.
3. Hasil : hasil yang bernilai dari jasa.

### **C. Definisi Dan Konsep Kualitas**

Definisi kualitas bila ditinjau dari kajian literature sangat lah beranekaragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Berkaitan dengan kualitas Kotler (2000:29) mengatakan bahwa *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*.

Menurut Nasution (2005 : 2) Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan itu didasarkan atas lima ciri utama berikut:

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

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produknya tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas, dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997 : 49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.(Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) dalam C.N Krina naik, Swapna Bhargavi Gantasala, Gantasala U Prabhakar (2010) ) mendefinisikan layanan kualitas sebagai "tingkat perbedaan antara pelangganharapan atau keinginan dan persepsi mereka mengembangkan model

kualitas layanan, yang dapat mengidentifikasi sejauh mana gap antara harapan serta keinginan yang di presepsikan oleh pelanggan.

## **D. Konsep *Total Quality Service***

### **D.1 Pengertian *Total Quality Service* (TQS)**

*Total Quality Service* merupakan derivasi TQM dalam industri jasa yang mempunyai inti konsep bahwa dalam usaha meningkatkan kualitas jasa perusahaan harus melibatkan komitmen dan kesadaran seluruh level kerja dalam perusahaan yang mana usaha ini harus dilaksanakan terus-menerus sepanjang waktu sehingga akan didapatkan peningkatan penjualan serta pangsa pasar yang lebih luas. Tjiptono (1997:56) mendefinisikan TQS sebagai:

Sistem manajemen strategi integratif yang melibatkan semua manajer, karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

Konsep TQS berfokus pada lima bidang yaitu:

1. Fokus pada pelanggan. Identifikasi pelanggan (internal, eksternal dan atau perantara) merupakan prioritas utama bagi organisasi.
2. Keterlibatan total. Manajemen harus memberikan peluang perbaikan kualitas bagi semua karyawan dan menunjukkan kualitas kepemimpinan yang bisa memberikan inspirasi positif bagi organisasi yang dipimpinnya.
3. Pengukuran. Pengukuran diperlukan untuk menetapkan beberapa bentuk dasar pengukuran internal dan eksternal bagi perusahaan dan pelanggan.
4. Dukungan sistematis. Manajemen bertanggung jawab dalam mengelola proses kualitas dengan cara membangun infrastruktur kualitas yang dikaitkan dengan struktur manajemen internal dan menghubungkan kualitas dengan sistem manajemen yang ada.
5. Perbaikan berkesinambungan. Kreativitas dan inovasi dilakukan secara terus-menerus untuk memenuhi selera konsumen.

### **D.2. Dimensi *Service Quality* (SERVQUAL).**

Kotler (2000) dalam Alma (2005:284) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

#### **1. Bukti langsung**

Yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai komunikasi yang baik, menarik, terawat, lancar dsb. Definisi bukti langsung dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu "kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik 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".

## **2. Kehandalan**

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten. Kehandalan adalah "kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi" (Lupiyoadi, 2001:148).

Secara singkat definisi kehandalan dalam Tjiptono (1997:14) adalah: "kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan".

## **3. Daya tanggap**

Menurut Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah "suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan". Menurut Tjiptono (1996 : 70) daya tanggap adalah "keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap".

## **4. Jaminan**

Definisi jaminan menurut Lupiyoadi (2001:148) yaitu "pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.



Senada dengan pengertian di atas Tjiptono (1996:70) mendefinisikan jaminan "mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan". Sedangkan menurut Kotler (1997:53) jaminan adalah "pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan".

## 5. Empati

Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah: "memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan".

Menurut Tjiptono (1996:70) empati adalah: "kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan". Lebih singkat lagi Kotler (1997: 53) mendefinisikan empati adalah tingkat perhatian pribadi terhadap para pelanggan".

Apabila kelima elemen TERRA diatas diperhatikan, diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen, kepuasan merupakan fungsi dari *perceived*, *performance* dan *expectation*. Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilton (1998), dalam Tjiptono (2008:36) diperoleh rumusan sebagai berikut;

$$S = f (E.P)$$

Keterangan:

S = Satisfaction

E = Expectation

P = Product Perceived Performance

Jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi kepada rekan-rekannya.

### Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji – janji perusahaan dan para pesaing. Faktor – faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa– biasa saja atau sangat kompleks, Ada beberapa penyebab tidak terpenuhinya harapan pelanggan, diantara beberapa faktor penyebab tersebut ada yang bisa dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimumkan miskomunikasi dan misinterpretasi yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas. Dalam hal ini penyedia jasa harus mengambil inisiatif agar ia dapat memahami dengan jelas instruksi dari klien mengerti benar apa yang akan diberikan. . (Kotler dan Amstrong, 1994),

Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan sering memiliki empat skenario jasa yang berada (dalam benaknya), mengenai apa yang bakal dialaminya:

1. Jasa Ideal.
2. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan.
3. Jasa yang selayaknya diterima (*deserved*).
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi.

Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan. Pelanggan yang puas bisa berada di mana saja dalam *spectrum* ini yang menentukan posisinya adalah hasil (*outcome*) yang diharapkan.

Harapan tamu adalah sesuatu (barang dan jasa atau pelayanan) yang diminta atau dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu. Umumnya barang atau jasa pelayanan yang diminta atau diinginkan itu dikaitkan dengan nilai barang dan jasa yang sama, yang pernah diterima sebelumnya. Apabila barang dan jasa yang pernah diterima itu dapat memberikan suatu kepuasan, maka penilaian terhadap jenis barang dan jasa pelayanan yang sama akan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang tadi, dan ini adalah harapan tamu terhadap jenis barang dan jasa pelayanan yang akan diterima.

Barang dan jasa pelayanan bila memungkinkan dapat diberikan melampaui harapan tamu. Hal ini berarti, tamu memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari

harga yang mereka bayar. Jadi, yang harus dapat dihindarkan adalah, jangan sampai kebutuhan dan keinginan tamu berada di bawah dari apa yang mereka harapkan

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai suatu keadaan dalam diri seseorang setelah berhasil mendapatkan sesuatu yang menjadi kebutuhan - kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan kebutuhan adalah kondisi seseorang untuk memiliki sesuatu yang tidak dipunyai, dan sesuatu itu adalah wajib bagi dirinya. Adapun keinginan dapat diartikan sebagai kondisi seseorang yang merasakan kekurangan terhadap sesuatu yang lazim bagi dirinya. (Kotler; 2005:70)

Menurut (Kotler;2005:86) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian atau diskonfermasi yang disarankan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekarang, kurangnya memberikan hasil (*out come*) sama atau melampaui harapan pelanggan.

Definisi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (1999,221) adalah sebagai berikut :

Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk jasa memenuhi harapan konsumen. Bila kinerja produk lebih rendah daripada harapan konsumen maka konsumennya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas.

(Parasurman et al dalam heryanto) Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan dalam menilai kualitas pelayanan bagi perusahaan penyedia layanan;

1.Keandalan: Kemampuan untuk menyediakan layanan yang diinginkan dengan akurasi, kredibilitas dan keandalan. Dengan kata lain, keandalan berarti sejauh mana penyediaan layanan untuk memberikan apa yang telah dijanjikan kepada konsumen.

2. Responsiveness: Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan. Dimensi ini menekankan sikap menyediakan layanan, peduli, cepat, tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, dan masalah konsumen.

3. Jaminan: Pengetahuan dan keramahan dari karyawan dan kemampuan untuk melakukan tugas-tugas yang secara spontan dapat menjamin kinerja yang baik, sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan.

4. Empati: Memberikan perhatian individu kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami konsumen.

5. Bukti langsung: Penampilan fisik dan kemampuan infrastruktur yang dapat diandalkan

### **Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (1997:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

#### 2. Survey pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

#### 3. Pembeli bayangan

Cara lain untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

#### 4. Analisa Kehilangan Pelanggan

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan penyempurnaan selanjutnya.

Menurut Umar (2007:65) "faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan, dan nilai-nilai perusahaan"

### **E.Konsep TQM (Total Quality Marketing) Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam**

Dengan adanya layanan yang baik dan memadai pelanggan dapat memberikan keputusan untuk melakukan transaksi apabila pelanggan terpuaskan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007:236), "kepuasan menyeluruh dengan suatu pembelian dapat meliputi kepuasan dengan proses pembelian, meliputi tersedianya informasi untuk pembuatan keputusan dan pengalaman dari pembelian".

Dalam pandangan Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Allah SWT berfirman dalam Al-Quran surah Al-Zalzalah ayat 7-8 : Artinya:

*Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya pula.*

Dari kutipan arti ayat tersebut dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungan dari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan dan *Total Quality Service* (TQS) yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

#### **1. Sifat Jujur**

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW:

Artinya:

*"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya."* (HR. Ahmad dan Thobrani).

## **2. Sifat Amanah**

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

## **3. Benar**

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm RA bahwa Rosulullah saw bersabda: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan".

Dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan kita juga dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelanggan tidak merasa terzalimi oleh kualitas pelayanan yang kita berikan secara menyeluruh. Oleh karena itu perlu adanya perbaikan secara menyeluruh dan secara berkesinambungan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Ar-Rifa'i (2000: 653) Imam Ahmad meriwayatkan dari Jabir bin Abdullah RA bahwa Rasulullah saw bersabda: "waspadalah terhadap kezaliman karena kezaliman itu adalah kegelapan di hari kiamat dan jauhilah kekikiran karena kekikiran inilah yang telah membinasakan orang-orang sebelum kamu, mengantarkan mereka kepada pertumpahan darah di antara mereka, dan menghalalkan segala cara" (H.R. oleh Imam Muslim.)

## **F. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Islam**

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267. Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuj*”. (Al-Baqarah ayat 267).

Dari ayat diatas dapat dipahami bahwa dalam berinfak berilah yang terbaik dari apa yang kita miliki. Ar-Rifa’I (1999:443) “Allah menyuruh hamba-hamba-Nya yang beriman untuk berinfak dengan harta yang terbaik. Allah juga melarang mereka berinfak dengan harta yang hina dan rendah”. Sangatlah jelas bahwa baik dalam berinfak ataupun melakukan transaksi muamalah lainnya kita dituntut untuk memberikan yang terbaik.

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 semaunya saja, semua perilaku harus sesuai ajaran Al-Qur’an dan Hadis. Sebagaimana dijelaskan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu: “*Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin*”. (At-Takaatsur ayat 1-5).

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semu tanpa adanya kehandalan (*reliability*) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al Qur’an surat An-Nahl ayat 91, Artinya: “*Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat*”. (An-Nahl ayat 91).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semuanya harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan.

## **PENUTUP**

Berdasarkan tulisan artikel oleh penulis terhadap pelanggan/konsumen, mengenai Pengaruh Kualitas TQM ( Total Quality Marketing) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen; Tinjauan Marketing Syariah maka dapat disimpulkan yaitu ;

1. Dimensi pelayanan yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah ;
  - a. Variabel kehandalan terdiri dari pertanyaan kehandalan fasilitas sangat baik, Kebersihan toilet, Pengaturan Ac sesuai yang diinginkan, Kebersihan dan kerapian petugas saat bertugas, Pengaturan posisi televisi sesuai dengan yang diinginkan.
  - b. Variabel Daya tanggap Terdiri dari pertanyaan, Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan cepat, Semua transaksi dilayani atau dilaksanakan dengan tepat, Kepedulian petugas ketika pelanggan/konsumen mengalami kesulitan , Variasi menu makanan disajikan petugas sangat baik, Petugas menjawab pertanyaan anda dengan ramah dan sopan
  - c. Variabel Jaminan Terdiri dari pertanyaan Keamanan saat ditinggal keluar, Kejujuran petugas, Kualitas menu makanan yang disediakan sangat baik, Harga sewa terjangkau oleh anda, Petugas membersihkan tepat waktu)
  - d. Variabel Kepedulian Terdiri dari pertanyaan Kemudahan dalam mencapai pelayanan, Petugas tidak memandang status social, Petugas selalu tersenyum ketika menyapa, Kesopanan petugas dalam melayani pelanggan/konsumen, Keramahan petugas dalam memberikan pelayanan.



- e. Adapun variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan yaitu bukti langsung pertanyaan meliputi, Fasilitas tempat yang sangat baik, Kerapihan tempat membuat anda nyaman dan tenang, Kebersihan tempat membuat anda nyaman, Bentuk tempat membuat anda nyaman selama menyewa tempat, Ukuran tempat tidur membuat anda nyaman selama anda menginap
2. Adapun Hipotesis ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau disebut TQS (*Total Quality service*) yang terdiri dari bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian secara bersama-sama berpengaruh secara positif, secara (signifikan) terhadap kepuasan pelanggan/konsumen melalui tinjauan syariah yaitu: Jujur, Amanah dan Benar.
3. Hipotesis kepedulian meliputi kemudahan dalam mencapai tujuan pelayanan, petugas tidak memandang status sosial, petugas selalu tersenyum saat menyapa, kesopanan petugas dalam melayani konsumen, keramahan petugas dalam memberikan pelayanan. Pengaruh yang paling dominan untuk peningkatan kualitas konsumen/pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Quran Al kariim
- Al Hadist
- Assael, 1995, *Consumer Behavior & Marketing Action*, Edisi Ke-5, Boston-PWS Publishing Company.
- Buchori, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta Bandung
- Enggel, F, James dan Roger G, Blakwell dan Miniard, 1992, *Consumer Behaviour*, Sixth Edition, The Doyden Press, Pourth Wost.
- Gay, L.R& P.L. Diebl 1992, *Research Methde For Business and Management* .
- Hanke, John E. Athur G. Reisch 1995, *Business forecating*, edisi ke-5, Prentice-Hall International, Inc
- Nitisemito, 1981, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia; Jakarta
- Rangkuti, 1997, *Riset Pemasaran*, Cetakan ke-2, Gramedia Pustaka Umum; Jakarta.
- Rismiati catur, Suratno Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa Kanisius*, Yogyakarta.
- Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-2 cetakan ke-5, Andy offset; Yogyakarta
- Oneng Nurul Bariyah, 2012, *Total quality management zakat: prinsip dan praktik pemberdayaan ekonomi*, Wahana Kardofa, Jakarta
- Umar Nimran, 1997, *Perilaku Organisasi*, Edisi Pertama, Penerbit: PT. Citra Media, Surabaya

### Artikel Ilmiah

- (Abdul kadir Hazlina, Rahmana Nasim, dan Masinaei Reza, Jurnal Internasional, vol 2 no 1, 2011)

### Website

- [www. Bud.par.go.id](http://www.Bud.par.go.id)