

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seseorang muslim disebut dengan masalah. Kepuasan dalam Islam (masalah) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. (Sumarin, 2013)

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi dalam memperoleh produk dan pengalaman mengkonsumsi. Harapan dari perasaan adalah terkait dengan pengalaman mengkonsumsi sebelumnya dan kemudian memengaruhi kondisi psikologis. Kepuasan pelanggan juga merupakan semacam status mengkonsumsi, derajat kepuasan pelanggan tidak hanya mencerminkan struktur emosional, tetapi juga melibatkan struktur persepsi. (Sumarwan, 2015)

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. (Nurjannah, 2016)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika

kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan kecewa. (Fasa, 2020)

Menurut ekonomi islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung memiliki barang atau jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memiliki ketentuan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan masalah adalah manfaat dan berkah. Dari analisa di atas dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, dan berkah. (Rozalinda, 2014)

Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi afektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. (Wardani, 2017)

2.1.1.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Terdapat empat metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh (Indra , Ari, & Hari, 2013) antara lain:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

digunakan bisa berupa kontak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), saluran telepon khusus bebas pulsa, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang timbul. (Indra , Ari, & Hari, 2013)

b. *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan orang untuk berpengaruh sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. (Indra , Ari, & Hari, 2013)

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya. (Indra , Ari, & Hari, 2013)

d. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka (Indra , Ari, & Hari, 2013)

Sedangkan Umar mengemukakan 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing. (Prakoso, 2017)
2. Dimensi kepuasan pelanggan. Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama, keempat, meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada di kelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan. (Prakoso, 2017)
3. Konfirmasi harapan. Pada cara ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian /ketidakesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan. (Prakoso, 2017)
4. Minat pembelian ulang. Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi. (Prakoso, 2017)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi. Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi. (Prakoso, 2017)
6. Ketidakpuasan pelanggan. Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mouth yang negatif, serta defections. (Prakoso, 2017)

2.1.1.3 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok 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.

Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan: (Sumarin, 2013)

1. Sifat Jujur Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut.
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 yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar

dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli suatu barang. Selain itu juga dapat diartikan sebagai Cara pandang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk, berkualitas atau tidak, harga produk, bentuk produk, dan manfaat produk tersebut bagi konsumen sebelum mengambilnya. Dari uraian diatas jelaslah bahwa pihak produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga, bentuk, dan manfaatnya agar konsumen tertarik dan merasa puas terhadap produk yang di pasarkannya. (Tjiptono & Diana, 2019)

Seperti yang dijelaskan dalam AlQur'an Q.S Yunus ayat 100 :

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۚ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya:

"Dan tidak seorang pun akan beriman kecuali dengan izin Allah, dan Allah menimpakan kemurkaan kepada Orang-orang yang tidak mempergunakan akalny"(Departemen Agama RI, 2019)

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalny dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Dan Allah akan menimpakan kemurkaan apabila umatnya tidak menggunakan akalny dalam melakukan suatu aktivitas yang sesuai dengan syariat Islam.

Dalam memproduksi suatu barang barang produsen harus memperhatikan kualitas barang serta manfaatnya agar produk ketika samapai ditangan konsumen tidak mengecewakan. Kualitas produk yang dipasarkan, adapun faktor yang

mempengaruhinya yaitu proses pembuatan produk dan perlengkapan serta pengaturan yang digunakan dalam proses. Kedua yaitu aspek penjualan, apabila dari barang terlalu rendah dapat menyebabkan berkurang penjualannya. Sebaliknya jika kualitas barang yang dihasilkan tinggi maka harga jual semakin mahal sehingga jumlah yang terjual sedikit karena kemampuan beli terbatas. Yang ketiga yaitu perubahan permintaan konsumen, konsumen menginginkan perubahan produk yang baru baik dari segi kualitas maupun kuantitas. (Chalil, 2016)

Manfaat produk yang dipasarkan, bagi produsen muslim selain memperhatikan kualitas produk juga harus memperhatikan manfaat barang yang di produksinya itu mengandung manfaat yang bersifat halal atau haram. jika manfaat yang dihasilkan tersebut halal maka pihak produsen akan mendapatkan manfaat dan dan berkah dari produk yang dipasarkan kepada konsumen.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan terhadap integritas, kemampuan, karakter seseorang atau sesuatu. Ball menyatakan, sebagaimana dikutip oleh Siti Hajar dan A. Rahman Lubis, bahwa kepercayaan adalah ketersediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dan pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggungjawab yang baik. (Hajar & Lubis, 2018)

Selanjutnya menurut laud an lee sebagaimana dikutip oleh Siti Hajar dan A. Rahman Lubis, mendefinisikan kepercayaan sebagai ketersediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Suatu

pengalaman konsumsi dapat didefinisikan sebagai kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk atau jasa (Hajar & Lubis, 2018)

Green dalam peppers dan Rogers sebagaimana dikutip oleh Prima Satria & Edastama, menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

a. Kredibilitas

Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai....” Bentuk lain yang berhubungan dengan believability dan truthfulness.

b. Reliabilitas

Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/ organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....” Bentuk lain yang berhubungan adalah predictability dan familiarity.

c. Intimacy

Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya internal consistency, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan. (Hajar & Lubis, 2018)

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun relationship, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. (Fasochah & Harnoto, 2013)

Adapun yang mempengaruhi kepercayaan adalah sebagai berikut ini:

a. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Kualitas kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

c. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. (Winahyuningsih, 2010)

Indikator kepercayaan, Menurut Mayer sebagaimana dikutip oleh Leni Nurjannah, terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, yaitu:

- a. Kemampuan, kemampuan yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keraguan.
- b. Kebaikan hati, kebaikan hati dalam memberikan kepercayaan kepada jamaah.

- c. Integritas, integritas dalam memberikan kepercayaan mengenai produk yang diberikan. (Nurjannah, 2016)

2.1.2.2 Kepercayaan dalam Perspektif Islam

Muamalah adalah ajaran Islam yang menyangkut aturan-aturan dalam menata hubungan antar sesama manusia agar tercipta keadilan dan kedamaian dalam kebersamaan hidup manusia. Aspek muamalah merupakan bagian prinsipal dalam Islam karena dengannyalah kehidupan bersama manusia ditata agar tidak terjadi persengketaan dalam kontak sosial antara satu pihak dengan pihak lainnya dalam masyarakat. Dengan demikian muamalah menjadi sangat penting. (Tasmara, 2002)

Manusia menurut ajaran Islam adalah khalifah di muka bumi, bertugas menata kehidupan sebaik mungkin sehingga tercipta kedamaian dalam hidup di tengah manusia yang dinamis. Kehidupan damai tidak serta merta, akan tetapi diciptakan dan dirancang. Oleh karena itu perlu diciptakan pengaruhkat-pengaruhkat dan aparat-aparat untuk menciptakan perdamaian tersebut.

kata amanah adalah iman yang terambil dari kata amnun yang berarti keamanan atau ketenteraman, sebagai lawan kata dari “khawatir, cemas, atau takut”. Sesuatu yang merupakan milik orang lain dan berada di tangan Anda disebut sebagai amanah karena keberadaannya di tangan Anda tidak membuat khawatir, cemas, atau takut bagi pemilik barang tersebut; ia merasa tenteram bahwa Anda akan memeliharanya dan bila diminta, Anda rela menyerahkannya. (Tasmara, 2002)

Tanggung jawab atau menanggung dan memberi jawaban, Dengan demikian, pengertian takwa yang kita tafsirkan sebagai tindakan bertanggung jawab (yang ternyata lebih mendalam dari responsibility) dapat didefinisikan

sebagai sikap dan tindakan seseorang di dalam menerima sesuatu sebagai amanah; dengan penuh rasa cinta, ia ingin menunaikannya dalam bentuk pilihan-pilihan yang melahirkan amal prestatif.

Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau utang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan. Amanah (trust) adalah modal utama untuk terciptanya kondisi damai dan stabilitas di tengah masyarakat, karena amanah sebagai landasan moral dan etika dalam bermuamalah dan berinteraksi sosial.

Firman Allah ddalam Q.S An-Nisa: 58 sebagai berikut :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ۚ وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ۝ ﴾

Artinya :

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepada kamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat. (Departemen Agama RI, 2019)

Dalam kitab-kitab sejarah perjuangan Rasulullah, amanah merupakan salah satu di antara beberapa sifat yang wajib dimiliki para Rasul. Mereka bersifat jujur dan dapat dipercaya, terutama dalam urusan yang berkaitan dengan tugas kerasulan, seperti menerima wahyu, memelihara keutuhannya dan menyampaikannya kepada manusia, tanpa penambahan, pengurangan atau penukaran sedikitpun. Mereka juga bersifat amanah dalam arti terpelihara dari hal-hal yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Menepati amanah

merupakan moral yang mulia, Allah SWT. menggambarkannya sebagai orang mukmin yang beruntung di dalam Q.S Al-Mu'minun:8 sebagai berikut:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ ۝

Artinya :

“Dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya (Departemen Agama RI, 2019)

Sebaliknya Allah tidak suka orang-orang yang berkhianat dan tidak merestui tipu dayanya, dan orang yang mengkhianati amanah termasuk salah satu sifat orang munafik (hifokrit). Amanah merupakan hak bagi mukallaf yang berkaitan dengan hak orang lain untuk menunaikannya karena menyampaikan amanah kepada orang yang berhak memilikinya adalah suatu kewajiban.

2.1.2.3 Ketertarikan antara Kepercayaan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

Kepercayaan diperlukan dalam menjalin hubungan anatar perusahaan dan konsumen, sebab kepercayaan dapat menimbulkan kepuasan yang nantinya membuat konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa. Dalam menjalin hubungan yang baik kepercayaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi sebuah komitmen. Apabila tidak ada kepercayaan maka tidak akan ada komitmen yang tercipta. Dengan adanya komitmen mampu menciptakan konsumen yang

loyal karena telah mempercayai kinerja atau kemampuan produk dan perusahaan tertentu. (Prakoso, 2017)

2.1.3 Customer Experience

2.1.3.1 Pengertian *customer Experience*

Menurut Schmitt *experience* adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* seringkali merupakan hasil observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat untuk pelanggan agar menghasilkan *customer experience* yang diinginkan (Dewi, 2016)

Konsep orientasi *Customer Experience* dibangun berdasarkan pengalaman pelanggan yang bersifat rasional dan emosional dalam mengkonsumsi produk. Untuk membangun sebuah pengalaman pelanggan yang kuat dan efektif umumnya memerlukan, keistimewaan fungsional produk dan manfaat, kategori produk dan persaingan ditentukan secara rinci, pelanggan dianggap sebagai pengambil keputusan yang rasional dan emosional, metode dan alat-alat bersifat analitis, kuantitatif dan verbal

Banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sama membuat perusahaan memerlukan strategi berbeda untuk menjadi langkah awal dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Strategi yang memfokuskan pada barang dan layanan merupakan hal yang bersifat eksternal dan tidak pribadi menyentuh pribadi konsumen. Namun dengan menyampaikan pengalaman, konsumen dapat benar-benar disentuh secara pribadi dan internal. Strategi yang memberikan pengalaman kepada konsumen pasti akan mendapatkan keuntungan

dalam persaingan daripada perusahaan yang mementingkan kompetisi produk.
(Salim & Catherine, 2015)

Menurut Brooks lima langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam membangun experience pelanggannya, yaitu:

- a. Mengetahui keinginan pelanggan
- b. Proses dan sistem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspektasi pelanggan
- c. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
- d. Buat pelanggan merasa "WOW"
- e. Buat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut

Menurut Lemke et.al faktor yang mempengaruhi customer experience sebagai berikut:

- a. Accessibility, yaitu kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengakses produk
- b. Competence, yaitu kompetensi yang dimiliki oleh penyedia produk
- c. Customer Recognition, yaitu perasaan konsumen bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk
- d. Helpfulness, yaitu perasaan konsumen tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan
- e. Personalization, yaitu perasaan konsumen bahwa dirinya menerima perlakuan dan fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.

2.1.3.2 Customer Experience dalam Perspektif Islam

Customer experience dapat digambarkan sebagai integrasi experience, sehingga setiap interaksi yang dilakukan oleh konsumen dalam mengkonsumsi, menggunakan, dan merasakan produk, layanan, maupun elemen lain yang berada

di toko menghasilkan pengalaman baik atau pengalaman buruk. Sehingga menciptakan customer experience yang berkesan dan baik adalah salah satu tujuan utama dalam ranah toko retail. (Suarsi, 2019)

Dalam perspektif agama Islam, untuk menciptakan *customer experience* yang baik hendaknya konsumen dilayani sebagaimana seorang tamu yang dimuliakan saat datang ke rumah.

Customer Experience dalam perspektif islam dijelaskan dalam Alqur'an Surah Asy Syura' ayat ke 48, yaitu:

فَإِنْ أَعْرَضُوا فَمَا أَرْسَلْنَاكَ عَلَيْهِمْ حَفِيظًا ۖ إِنَّ عَلَيْكَ إِلَّا الْبَلْغُ ۖ وَإِنَّا إِذَا أَذَقْنَا
الْإِنْسَانَ مِنَّا رَحْمَةً فَحَرَّحَ بِهَا ۖ وَإِنْ تَصِيبُهُمُ سَيِّئَةٌ ۖ بِمَا قَدَّمَتْ أَيْدِيهِمْ فَإِنَّ الْإِنْسَانَ كَفُورٌ

Artinya:

Jika mereka berpaling, maka kami tidak mengutus kamu sebagai pengawas mereka. Kewajibanmu tidak lain hanyalah menyampaikan (risalah). Sesungguhnya apabila kami merasakan kepada manusia sesuatu rahmat dari kami dia bergembira ria karena rahmat itu. Dan jika mereka ditimpa kesusahan disebabkan perbuatan tangan mereka sendiri (niscaya mereka ingkar) karena sesungguhnya manusia itu amat ingkar (kepada nikmat). (Departemen Agama RI, 2019)

Baghawi Abu Muhammad al Husain Ibnu Mas'ud al Farra dalam "Al Ma'alim al Tanzil" menyatakan bahwa kata Fahira (gembira/senang) yang disebutkan pada ayat diatas adalah gambaran suasana emosi dalam bentuk kepuasan ketika mendapatkan apa yang diinginkan. Artinya Perasaan positif yang ditunjukkan oleh seseorang akan meningkatkan rangsangan terhadap tingkah laku dalam menggunakan atau mengonsumsi sesuatu, misalnya melakukan pembelian. Respon positif dari perasaan konsumen serta pengalaman yang dirasakan akan memberikan pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

2.1.3.3 Ketertarikan antara *Customer Experience* dengan Kepuasan Pelanggan

Pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (customer experience) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan.

Pada dasarnya, customer experience adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, customer experience adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi.

Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Sedangkan Frow dan Payne mengartikan customer experience sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep customer experience ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. (Salim & Catherine, 2015)

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang dicapai

karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan. (Lupiyadi & Hamdani, 2006)

Layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat diartikan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Definisi lain tentang kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. (Lupiyadi & Hamdani, 2006)

2.1.4.2 Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Dalam pemasaran syariah, kualitas pelayanan berhubungan dengan akhlak yang dapat dijadikan *figure* dalam kegiatan ekonomi dan bisnis khususnya, dimana kegiatan bisnis dalam Islam tidak semata-mata mencari keuntungan saja, tetapi bersifat material dan im-material, bahkan lebih meliputi dan mengutamakan kualitas yaitu bisnis yang berkah dan sukses dunia dan akhirat. (Fasa, 2020).

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 267 :

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

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Departemen Agama RI, 2019)

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.

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

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

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-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Departemen Agama RI, 2019)

2.1.4.3 Ketertarikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, sebagaimana dikutip oleh Elita Mieke Wijaya, bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi dan Hamdani, juga mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dari pada pelayanan yang dikategorikan baik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar dari pada tidak ada pemasaran yang relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Seperti disimpulkan Budi Suharjo, layanan bukanlah sebuah usaha yang membutuhkan dana besar. Namun, efeknya mampu menciptakan ikatan emosional dan hubungan yang kuat dengan konsumen. Jadi, hal kecil dan sederhana ternyata dapat berarti besar bagi konsumen. Dan, pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. (Wijaya, 2011).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan sumber-sumber data baru untuk penelitian selanjutnya sehingga penelitian yang akan dilakukan benar dan belum diteliti oleh orang lain (Zaky Machmddah, 2020)

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian dan dari penelitian yang ditulis penulis dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umrah Pada PT. Nadhira Berkah Haramain” peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi untuk penulisan penelitian ini.

Berikut ini beberapa penjabaran jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti	Judul	Jurnal Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ria Kasturiani, Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh PT. Barokah Jaya Tour And Travel Madiun	Jurnal Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Barokah Jaya tour and Travel Madiun, dan secara simultan kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan jamaah PT. Barokah Jaya tour and Travel Madiun.
2.	Esha Rahmadhi Usma, Tahun 2021	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa	Jurnal Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. secara simultan kualitas pelayanan dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Good Fella Coffee & Kitchen Tanjung Morawa

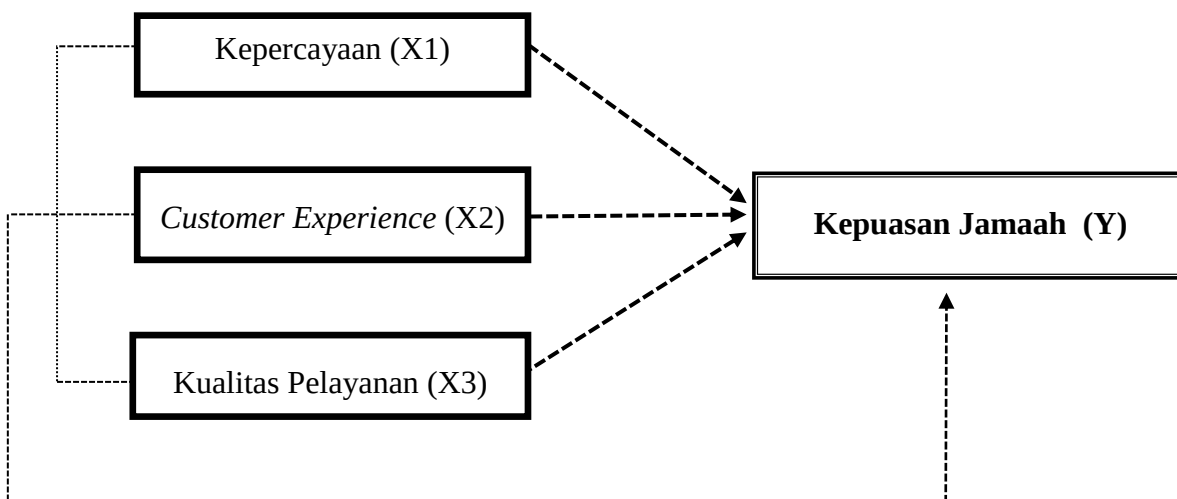
3.	Priyanto Susiloadi, Tahun 2022	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo	Jurnal Administrsi Publik, Universitas Sebelas Maret	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>customer experience</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasa pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo
4.	Muhammad In'amul, Tahun 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya	Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasa konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya. Sedangkan persepsi harga dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Jasa Travel Umroh dan Haji Pada PT Sebariz Warna Berkah di Surabaya
5.	Buddy, Tabroni Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Reputasi Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur)	Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Universitas Pancasila Jakarta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan sedangkan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Biro Travel Umroh dan Haji di Jakarta Timur

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan

permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. (Sugiyono, 2017)

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis adalah sebagai langkah untuk menfokuskan masalah, mengidentifikasi data-data yang relevan untuk dikumpulkan, menunjukkan bentuk desain penelitian, termasuk teknik analisis yang akan digunakan, menjelaskan gejala sosial, mendapatkan kerangka penyimpulan, merangsang penelitian lebih lanjut.

Menurut (Arikunto, 2013:110) menyatakan bahwa “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”. Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat ditarik hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

1. H1 : Diduga kepercayaan (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain
2. H2: Diduga *customer experience* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain
3. H3: Diduga kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain

H4: Diduga kepercayaan, (X_1), *customer experience* (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan jamaah umroh (Y) pada PT. Nadhira Berkah Haramain