

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Jasfar (2003) dengan judul “Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mempersepsikan Mutu Pelayanan “ yang menggunakan variabel *Tangible* , *Reliabiliti* , *Responsiveness* , *Assurance* , *Empathy*. Hasil dari penelitian tersebut adalah tingkat mutu pelayanan perusahaan asuransi jiwa menurut persepsi konsumen, bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan belum memuaskan. Dengan menggunakan analisis faktor, teknik PCA (*Principals Component Analysis*) diperoleh 8 faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih perusahaan asuransi (faktor dukungan perusahaan dan kebutuhan konsumen, faktor memahami konsumen, faktor komunikasi, factor hubungan baik ,factor kepercayaan, faktor ketepatan layanan, faktor kehandalan petugas, faktor kenyataan fisik.
2. Penelitian Subaidi (2008) Penelitian tentang ” Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet Zaisya Net Malang”, terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Performance/Kinerja*, *Feature/* ciri atau keistimewaan tambahan, *Confermance to specification/* Kesesuaian dengan spesifikasi, *Serviciability/* Kemampuan pelayanan, *Preserved Quality/* Kualitas yang dipersiapkan. Dengan menggunakan tehnik analisis regresi berganda ditemukan hasil

Performance nilai T hitung 2,305 lebih Besar dari T tabel 2,004 dan signifikansi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) Nilai T hitung 2,962 dan signifikansi 0,005, *coformance to specification* nilai T hitung 3,113 dengan signifikansi sebesar 0,003, *serviceability* T hitung -2.291 dan signifikansi 0,026, dan *Perceived Quality* T hitung 4,390

3. Afriyanto, Rizki (2008) “Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Puskesmas Besuki Situbondo” penelitian ini untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Puskesmas Besuki Situbondo. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah indeks kepuasan konsumen (IKP) untuk mengetahui kepuasan konsumen dan untuk menunjukkan peringkat indikator kualitas pelayanan dan peringkat variabel kualitas pelayanan menurut harapan konsumen, kepentingan dan kinerja perusahaan menggunakan analisis diagram kartesius. Hasil perhitungan analisis IKP adalah 0,66 atau $IKP < 1$, artinya para konsumen merasa tidak puas atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh Puskesmas Besuki Situbondo.
4. Penelitian Bayu Lestiono (2012) Penelitian tentang “Analisis Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan jumlah Anggota pada BMT-UGT sidogiri cabang Malang” penelitian menggunakan teknik kualitatif wawancara dan observasi langsung yang hasilnya yaitu Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT sidogiri Cabang Malang yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik hal ini ditunjukkan dari

penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar, hanya saja tangibles yang menjadi sedikit kekurangan.

5. Penelitian Moh. Husni Ainun Najib (2013) penelitian tentang “Implementasi Kualitas Layanan Jasa Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Study Pada Batu *Night Spectacular* (BNS) Di Kota Wisata Batu)” penelitian menggunakan teknik kualitatif wawancara dan observasi langsung yang hasilnya yaitu bahwa implementasi kualitas layanan jasa di Batu *Night Spectacular* (BNS) yang terdiri dari Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh BNS (Batu *Night Spectacular*) telah menerapkan Lima dimensi pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dari lima dimensi tersebut telah diterapkan dengan baik sesuai standar yang digunakan oleh BNS (Batu *Night Spectacular*). Dari standar yang telah diterapkan itu sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen tetapi masih ada sedikit kekurangan dari segi *tangible*, namun para konsumen sudah terpuaskan oleh semua pelayanan yang diberikan oleh BNS (Batu *Night Spectacular*).

Table 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti/Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Jasfar (2003) Analisis Faktor yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Mempersepsikan	Pendekatan Kuantitatif, Analisis regresi	Dimensi <i>physical aspect</i> , <i>reliability</i> , <i>personal interection</i> , <i>problem solving</i> dan <i>policy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intentions</i>

	Mutu Pelayanan		
2	Subaidi (2008) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Jasa Internet Zaisya Net Malang.	Penelitian Survei, Uji Regresi Linier Berganda	<i>Performance</i> nilai T hitung 2,305 lebih Besar dari T tabel 2,004 dan signifikansi 0,025, Ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Feature</i>) Nilai T hitung 2,962 dan signifikansi 0,005, <i>cofermance to specification</i> nilai T hitung 3,113 dengan signifikansi sebesar 0,003, <i>serviceability</i> T hitung -2.291 dan signifikansi 0,026, dan
3	Afriyanto, Rizki (2008) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Puskesmas Besuki Situbondo.	Indeks kepuasan konsumen (IKP), Diagram kartesius	ketiga variabel tersebut dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh Puskesmas Besuki dan kualitas pelayanannya harus dipertahankan. Variabel empati dengan rata-rata tingkat kepentingan sebesar 3.86 dan rata-rata tingkat kinerja sebesar 2.47 terdapat di kuadran C artinya variabel tersebut dianggap kurang penting dan dilaksanakan secara pas-pasan oleh Puskesmas Besuki;
4	Bayu Lestiono (2012) Analisis Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan jumlah anggota pada BMT-UGT Sidogiri cabang Malanag	Analisis Kualitatif	Kualitas pelayanan yang diterapkan oleh BMT-UGT Sidogiri cabang Malang yang terdiri dari lima dimensi kualitas pelayanan telah diterapkan dengan baik hal ini ditunjukan dari penerapan kualitas tersebut sudah sesuai dengan standar
5	Moh. Husni Ainun Najib (2013) Kualitas Layanan Jasa Dan	Analisis Kualitatif	implementasi kualitas layanan jasa di Batu <i>Night Spectacular</i> (BNS) yang terdiri dari Kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh BNS (Batu

	Kepuasan Konsumen (Study Pada Batu Night Spectacular (BNS) Di Kota Wisata Batu)		<i>Night Spectacular</i>) telah menerapkan Lima dimensi pelayanan yaitu <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy</i> dari lima dimensi tersebut telah diterapkan dengan baik sesuai standar yang digunakan oleh <i>BNS (Batu Night Spectacular)</i> . Dari standar yang telah diterapkan itu sudah memberikan kepuasan terhadap konsumen tetapi masih ada sedikit kekurangan dari segi <i>tangible</i> , namun para konsumen sudah terpuaskan oleh semua pelayanan yang diberikan oleh <i>BNS (Batu Night Spectacular)</i> .
--	---	--	--

Sumber: Data diolah

Tabel 2.2
Persamaan dan perbedaan Penelitian Terdahul dengan sekarang

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian Jasfar (2003) Menelit tentang kualitas pelayanan jasa	a) Jasfar (2003) Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif Analisis regresi b) Objek penelitian
2.	Subaidi (2008) Menelit tentang kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen	a) Subaidi (2008) Menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif b) Objek penelitian
3.	Afriyanto (2008) Menelit tentang kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen	a) Afriyanto (2008) Menggunakan metode Indeks (IKP), Diagram b) Objek penelitian
4.	Bayu Lestiono (2012) Menelit tentang kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen dan menggunakan metode yang sama	a) Objek penelitian

Sumber: Hasil penelitian Jasfar (2003) ,Subaidi (2008), Afriyanto, Rizki (2008), Penelitian Bayu Lestiono (2012)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan jasa

2.2.1.1 Pengertian kualitas jasa

Dengan adanya kontak personal yang sangat penting untuk menentukan kualitas pelayanan jasa, maka setiap perusahaan memerlukan *service excellence*, maksudnya adalah pelayanan unggul yakni suatu sikap atau cara-cara karyawan dalam melayani konsumen supaya mereka merasa terpuaskan oleh pelayanan yang diberikan.

Adapun pengertian kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen serta ketepatan penyampaian yang diberikan untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2000:59), yaitu : Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”

Sedangkan menurut Goset dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono, (2002:51), yaitu adalah “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”

Dari kedua pemikiran diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk menyampaikan sesuatu secara *excellence* untuk memenuhi harapan konsumen.

2.2.1.2 Dimensi Kualitas pelayanan jasa

Menurut pendapat Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2000:26), didalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, konsumen menggunakan beberapa kriteria untuk membangun kualitas pelayanan jasa yang secara garis besarnya adalah :

1. *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, Pegawai, dan secara komunikasi

2. *Emphaty* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (Kehandalan)

Yakni kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat serta memuaskan dan terpercaya.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yakni keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi.

5. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para pegawai.

Adapun delapan dimensi kualitas menurut Kotler (2000:329-333) adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi suatu produk utama,
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*),

3. Keandalan (*reliability*): probabilitas suatu produk tidak berfungsi atau gagal,
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*),
5. Daya Tahan (*durability*),
6. Kemampuan melayani (*serviceability*)
7. Estetika (*esthetic*): bagaimana suatu produk dipandang dirasakan dan didengarkan,
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Dimensi Kualitas Pelayanan Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja yaitu : tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para konsumen.
2. Interaksi Pegawai yaitu : seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.
3. Reliabilitas yaitu : konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.
4. Daya Tahan yaitu : rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan yaitu : seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika yaitu : lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.
7. Kesadaran akan Merek yaitu : dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:148), Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dari pendapat di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan mencakup berbagai faktor. Menurut Albrecht dan Zemke (dalam Dwiyanto, 2005 :145) bahwa kualitas pelayanan publik merupakan hasil interaksi dari berbagai aspek, yaitu sistem pelayanan, sumber daya manusia pemberian pelayanan, strategi, dan konsumen (*customers*). Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby (dalam Ratminto dan Atik, 2005:2) berpendapat

bahwa pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan.

Senada dengan pendapat itu, Gronroos (dalam Ratminto dan Atik, 2005 :2) berpendapat bahwa Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan Permasalahan konsumen/konsumen. Tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang lebih baik (*service excellence*) tidak dapat dihindari oleh penyelenggara pelayanan jasa. Tuntutan para penerima layanan untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan. Kepuasan penerima layanan sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Menurut Atik (2005:28) : Ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan. Dengan demikian kebutuhan para penerima layanan harus dipenuhi oleh pihak penyelenggara pelayanan agar para penerima layanan tersebut memperoleh kepuasan. Untuk itulah diperlukan suatu pemahaman tentang konsepsi kualitas pelayanan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 1996:59) : Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (konsumen) penerima layanan. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teorinya Lupiyoadi, yang mengidentifikasi ada lima dimensi yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, karena dianggap sesuai dengan objek yang akan diteliti.

2.2.1.3 Faktor-faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Jasa Buruk

Terdapat beberapa faktor-faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan jasa menjadi buruk, menurut Tjiptono (2002:85-88), yaitu meliputi :

1) Produksi dan konsumsi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran partisipasi konsumen. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi antara produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dalam memberikan pelayanan seperti, tidak terampilnya karyawan dalam melayani konsumen, tutur kata sopan atau bersikap menyebalkan. Hal ini dapat mempengaruhi terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan jasa.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampain jasa atau dalam melaksanakan pelayanan dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai tingkatan *turn over* karyawan yang tinggi.

3) Dukungan terhadap konsumen internal (konsumen perantara) kurang memadai.

Karyawan *fron line* merupakan ujung tombak dari system pemberian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan keterampilan, dan informasi.

4) Kesenjangan-kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan factor yang sangat esensial dalam kontak dengan konsumen. Bila terjadi GAP/ kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan jasa.

5) Memperlakukan konsumen dengan cara yang sama

Konsumen adalah manusia yang bersifat unik, karena memiliki perasaan dan emosional. Dalam interaksi dengan pemberian jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan konsumen lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus konsumen individual dan

memahami perasaan konsumen sehubungan dengan pelayanan perusahaan terhadap mereka.

6) Perluasan atau pengembangan pelayanan secara berlebihan

Disatu sisi memperkenalkan pelayanan baru atau memperkaya pelayanan lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan dapat menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi, bila terlampau banyak penawaran pelayanan yang baru dan tambahan terhadap pelayanan yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah sekitar kualitas pelayanan jasa.

7) Visi bisnis jangka pendek

Hal ini bisa merusak kualitas pelayanan jasa yang dibentuk untuk jangka panjang.

2.2.1.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa tidaklah mudah seperti membalikan telapak tangan, begitu banyak faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya menurut Tjiptono dalam bukunya (2002:88-93), yang mengemukakan bahwa terdapat beberapa cara yang harus dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa, yaitu:

1) Mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan jasa

Setiap perusahaan jasa perlu memberikan kualitas pelayanan jasa yang terbaik untuk konsumen. Maka untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan yang penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memberikan penilaian

yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2) Semakin banyak janji yang diberikan perusahaan, maka akan semakin besar pula harapan konsumen yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan konsumen oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas pelayanan jasa

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka konsumen cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan pelayanan sebagai bukti kualitas pelayanan jasa.

4) Mendidik konsumen tentang pelayanan

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan, ini merupakan salah satu upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan mutu pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik karena dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat terciptanya budaya

kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6) Menciptakan *automatic quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas pelayanan jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan dan bagi yang memerlukan otomatisasi.

7) Menindaklanjuti pelayanan

Menindaklanjuti pelayanan dapat membantu memisahkan faktor-faktor pelayanan yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan jasa

Sistem informasi kualitas pelayanan merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi yang dibutuhkan mencakup segala faktor, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, eksternal dan internal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

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-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 Terpuji.

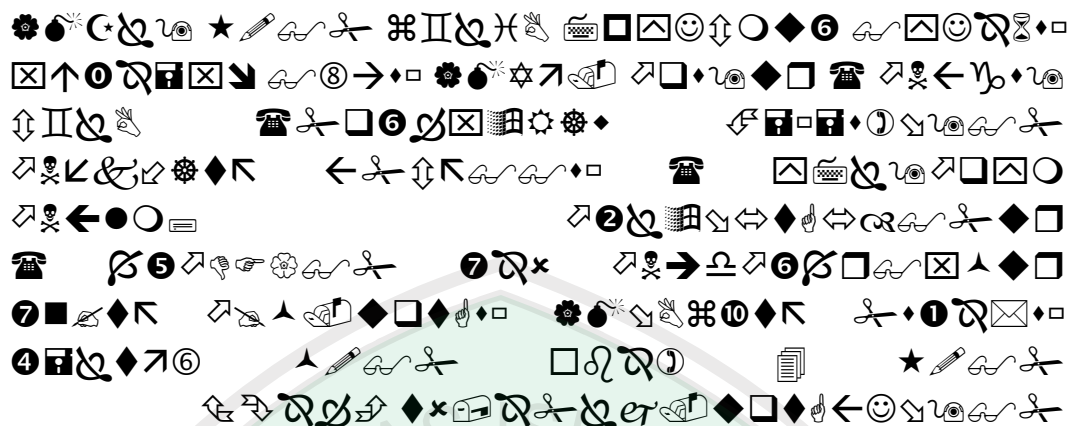
Menurut Thorik G. dan Utus H. (2006:77) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaianpun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkuat posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Menurut mazhab mainstream dalam

Adiwarman Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikannya. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis. Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya” (Thorik G. dan Utus H., 2006:116).

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:



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.(QS Ali Imran : 159)

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada konsumen agar konsumen terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.2.2 Jasa

2.2.2.1 Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2008 : 35) adalah :Jasa merupakan aktivitas atau suatu penampilan yang telah ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Hasilnya bisa dalam bentuk nyata atau bisa tidak dalam bentuk nyata.

2.2.2.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industry jasa lainnya yang mempunyai masalah karakteristik yang sama untuk diaplikasikan pada suatu bisnis jasa. Menurut Kotler (2000:428:429), komponen jasa dapat merupakan bagian yang utama dari seluruh penawaran-penawaran, maka dapat dibedakan menjadi lima kategori, yaitu:

1. Barang yang sepenuhnya berwujud (*a pure tangible good*) Penawaran yang hanya berupa barang berwujud, tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut.

2. Barang berwujud dengan jasa

Penawaran berupa barang berwujud yang di ikuti satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

3. Gabungan antara barang berwujud dan jasa (*a hybrid*)

Produk yang ditawarkan terdiri dari dua bagian yang sama antara barang berwujud dan jasa.

4. Jasa utama yang disertai oleh barang *tambahan (a major service with accompanying minor good and service)*

Disini penawaran terdiri dari jasa utama dan jasa tambahan dan atau barang pelengkap.

5. Jasa murni (*a pure service*)

Merupakan jasa yang ditawarkan memang benar jasa saja , tanpa ada produk pelengkap lain.

2.2.2.3 Karakteristik Jasa

Terdapat empat karakteristik jasa yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran dan membedakannya dari produk berupa barang. Hal ini menimbulkan implikasi yang sangat penting bagi pemasaran jasa. Kotler berpendapat (2000:429-432) bahwa karakteristik jasa bertujuan untuk membedakan dari produk nyata. Keempat karakteristik jasa tersebut yaitu sebagai berikut :

1. *Intangible* (Tidak Berwujud)

Memiliki sifat yang tidak berwujud, tidak bias dilihat, diraba, didengar dan ataupun dicium sebelum kita membeli dan mendapatkannya. Tugas para konsumen adalah mencari informasi tentang suatu jasa tersebut, untuk nantinya konsumen menikmati jasa yang ditawarkan tersebut setelah mengetahui penyedia dan jalur jasa, peralatan dan harga dari produk tersebut.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Pada umumnya jasa yang dihasilkan maka akan dikonsumsi secara bersamaan karena jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumber atau sipenyedia

jasa tersebut. Hal ini merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, karena keduanya saling mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Keragaman)

Bersifat *variability* karena jasa memiliki banyak bentuk, kualitas, dan jenis. Tergantung pada siapa, kapan, dan dimana saja suatu jasa tersebut dapat dihasilkan. Ada beberapa factor yang menyebabkan keragaman pada jasa yaitu, kerjasama, motivasi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dan beban kerja perusahaan.

4. *Persihability* (Daya Tahan)

Pada dasarnya jasa yang tersedia pada saat ini tidak dapat digunakan atau dijual pada waktu yang akan datang. Karena jasa tidak memiliki daya tahan.

Menurut Lovelock dalam Nirwana (2012:68) dimensi kualitas dari jasa sering disingkat *Serqual* dimensions (*service quality dimensions*). *Serqual* dimensi terdiri dari dimensi:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Service Intangibility* (ketidakberwujudan data) berarti jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum mereka membelinya.
3. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, dan dijual, serta sampai penggunaan kemudian. Jasa dijual pertama, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang sama.

Service inseparability (ketidak terpisahan jasa) berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya / *providers*, baik penyedia / *provider*nya berbentuk manusia maupun mesin.

4. *Variability* (keanekaragaman)

Service variability (keanekaragaman jasa) berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan baik kapan, dimana, dan bagaimana disediakan.

5. *Perishability* (lenyap)

Service perishability (kelenyapan jasa) berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk kemudian dijual ataupun digunakan, karena keberadaan nilai jasa hanya pada titik tertentu dan akan lenyap.

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Arti Konsumen menurut Supranto (2001:21) konsumen adalah setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Lupiyoadi (2001:134) mendefinisikan konsumen adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Christoper Loveloch (2005:102) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2000:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Contohnya bila seorang konsumen tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Menurut Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen:

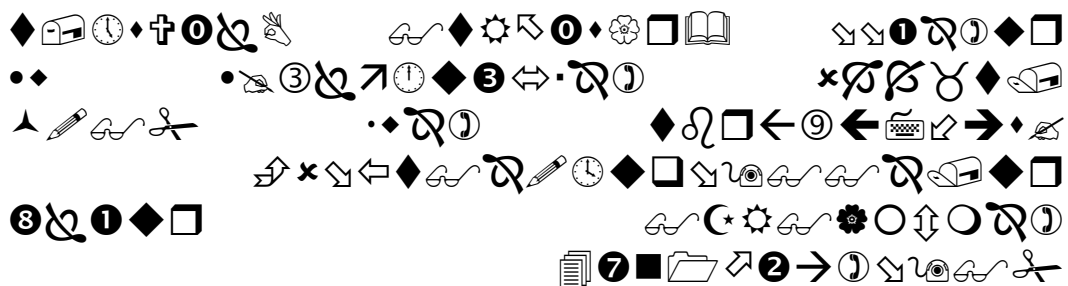
1. Konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain, hal ini bias dikenal dengan *word of mouth*. Tipe konsumen ini disebut dengan *opostles*.
2. Tipe konsumen *defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standart atau biasa saja, dan biayasa konsumen akan berhenti melakukan pembelian atas produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didapatkannya dari produk tersebut sama saja dengan yang diberikan oleh produk lain, sehingga beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan lebih dari apa yang dihrapkannya.
3. Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain

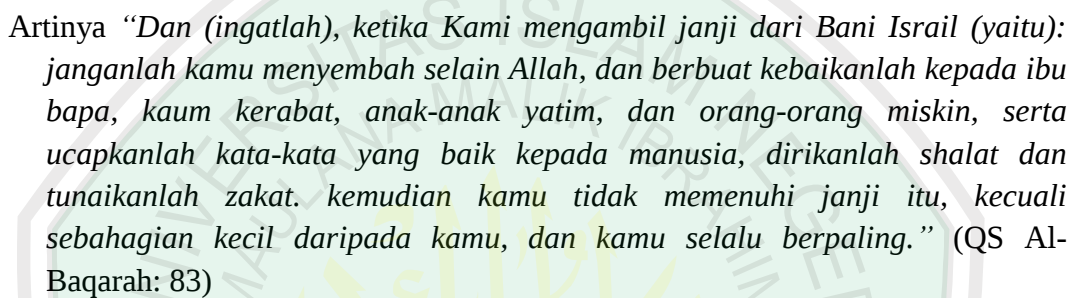
menggunakan produk tersebut. Bahkan akan berupaya mempengaruhi pihak lain agar tidak membeli produk tersebut atas dasar ketidakpuasan dari produk tersebut.

4. Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang *monopolistic* atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain senang atau tidak senang maka harus menggunakannya.
5. Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. dimana dipengaruhi oleh rendahnya harga atau factor lain.

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Orang yang berimandiperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan dealing dalam bisnis.

Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah berfirman dalam Tafsir Al-Qur'an Surat al-Baqarah: 83, yang berbunyi:





Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari konsumen. Juga agar tidak mengikuti cara-cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Karena itu produk suatu perusahaan akan diterima secara positif oleh konsumen jika didukung dengan pelayanan yang memadai.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa menurut Islam kepuasan konsumen dapat diraih manakala sebuah perusahaan melayani konsumennya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani komplain dari konsumen.

