

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan masalah dalam penelitian ini akan dipaparkan berikut ini. Penelitian-penelitian tersebut juga akan digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami pengaruh antar variabel dalam penelitian ini.

1. Sutoyo (2006)

Judul : “Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen MutuISO 9001:2000 Terhadap Kepuasan PelangganPT. Brantas Abipraya Wilayah I Medan”

Hasil : Meneliti tentang memfokuskan pada kompetensi kesadaran dan pelatihan, infrastruktur dan lingkungan kerja. Penelitian ini menyimpulkan ketiga variabel (kompetensi, kesadaran, dan pelatihan, infrastruktur, dan lingkungan kerja) baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan pada kepuasan STAKEHOLDER PT. Brantas Abipraya Wilayah I Medan.

2. Ah. Sholahuddin Ar-Roniri (2007)

Judul : “Hubungan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Auto 2000 Malang”.

Hasil : Dari analisis data tentang motivasi berprestasi dengan kinerja karyawan dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* dari *Karl Pearson* didapatkan hasil 0,000 dimana taraf signifikansinya adalah 5%.

Jumlah subyek 62 orang diketahui r tabel 0,254 dan r_{xy} 0,798 sehingga $r_{xy} < r$ tabel yang berarti hipotesa yang berbunyi "ada hubungan antara motivasi berprestasi terhadap kinerja karyawan pada PT. AUTO 2000 Malang diterima. Hal ini berarti jika motivasi yang dimiliki karyawan tinggi maka kinerjanya juga tinggi tetapi jika motivasi berprestasinya rendah maka kinerjanya juga rendah.

3. Muhammad Arif (2011)

Judul : "Hubungan Antara Stres Kerja Dengan Kinerja Karyawan Office PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya"

Hasil : Dari hasil penelitian menggunakan 43 responden terdapat 7 orang Karyawan atau 17, 8% mengalami stres tinggi, 28 orang atau 62,2% mengalami tingkat stres sedang dan 9 orang karyawan atau 20% mengalami tingkat stres rendah. Adapun dari analisa tingkat kinerja karyawan dari 45 responden terdapat 8 orang karyawan atau 17, 8% mempunyai kinerja yang tinggi, 28 orang atau 62,2% mempunyai kinerja sedang dan 8 orang karyawan atau 20% memiliki yang kinerja rendah. Sementara dari hasil penghitungan regresi diperoleh signifikansi $t < 0,000$. Nilai signifikan t disini lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0,000 < 0,05). Sehingga dapat ditarik kesimpulan, terdapat hubungan yang signifikan antara stres kerja dengan kinerja karyawan office PT ISM Bogasri Flour Mills Surabaya.

4. Lucky Wulan Analisa (2011)

Judul : "Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan" (Studi Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang).

Hasil : Pengujian hipotesis dilakukan dengan menyebar kuesioner sebanyak 74 karyawan DISPERINDAG Kota Semarang. Analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis, dengan bantuan komputer program SPSS versi 13 menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan data dan analisis yang digunakan, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,439 X1 + 0,260 X2$$

Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan. Dengan nilai thitung sebesar 4,003 (lebih besar dari ttabel 1,663) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi kerja memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan dapat diterima (Hipotesis 1 diterima). Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Lingkungan kerja (X2) terhadap kinerja karyawan. Dengan nilai thitung sebesar 2,368 (lebih besar dari ttabel 0,021) dan nilai signifikan sebesar 0,05 (lebih kecil dari 0,05). Secara simultan motivasi kerja dan lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai thitung 21,726 (lebih besar dari 0,05), maka diperoleh nilai signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja dan lingkungan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan DISPERINDAG Kota Semarang

Untuk lebih jelasnya bias dilihat pada table yang ada dibawah ini :

Tabel 2.1. : Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No.	Nama	Judul	Metode	Hasil
1.	Sutoyo (2006)	“Pengaruh Penerapan Sistem Manajemen MutuISO 9001:2000	Kuantitatif Eksplanatory	Meneliti tentang memfokuskan pada kompetensi kesadaran dan pelatihan, infrastruktur dan lingkungan kerja.

		Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Brantas Abipraya Wilayah I Medan”		Penelitian ini menyimpulkan ketiga variabel (kompetensi, kesadaran, dan pelatihan, infrastruktur, dan lingkungan kerja) baik secara simultan maupun parsial berpengaruh secara signifikan pada kepuasan STAKEHOLDER PT. Brantas Abipraya Wilayah I Medan.
2.	Ah. Sholahuddin Ar-Roniri (2007)	“Hubungan Motivasi Berprestasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Auto 2000 Malang”.	Analisis Korelasi	Dari analisis data tentang motivasi berprestasi dengan kepuasan STAKEHOLDER dengan menggunakan analisis korelasi <i>product moment</i> dari <i>Karl Pearson</i> didapatkan hasil 0,000 dimana taraf signifikansinya adalah 5%. Jumlah subyek 62 orang diketahui r tabel 0,254 dan r_{xy} 0,798 sehingga $r_{xy} < r$ tabel yang berarti hipotesa yang berbunyi "ada hubungan antara motivasi berprestasi terhadap kepuasan STAKEHOLDER pada PT. AUTO 2000 Malang diterima.
3.	Muhammad Arif (2011)	“Hubungan Antara Stres Kerja Dengan Kepuasan Pelanggan Office PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya”	Kuantitatif Regresi	Dari hasil penelitian menggunakan 43 responden terdapat 7 orang Karyawan atau 17,8% mengalami stress tinggi, 28 orang atau 62,2% mengalami tingkat stress sedang dan 9 orang karyawan atau 20% mengalami tingkat stress rendah.
4.	Lucky WulanAnali	“Analisis Pengaruh Motivasi Kerja Dan	Regresi	Dengan menggunakan metode analisis regresi

	sa (2011)	Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Pelanggan” (Studi Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang).		berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi kerja (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi kerja karyawan
5.	M. Hari Supriyono (2012)	“Analisis Implementasi Penerapan Sistem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001:2008 Dalam Upaya Untuk Meningkatkan Kepuasan Stakeholder”.	Kualitatif Deskriptif	Dengan metode wawancara dan observasi langsung dapat disimpulkan bahwa <i>stakeholder</i> atau mahasiswa disini dinyatakan puas akan tetapi ada beberapa hal khususnya sibandang sialisasi program yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan kepuasan <i>stakeholder</i> .

Persamaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah terletak pada pengimplementasian SMM (Standar Manajemen Mutu) ISO sedangkan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitiannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan instansi perusahaan sebagai objek penelitiannya, sedangkan penelitian ini menggunakan instansi pendidikan sebagai objek penelitiannya.

1.2. Kajian Teori

1.2.1. Sitem Manajemen Mutu (SMM) ISO 9001 : 2008

SMM ISO 9001:2008 adalah suatu standar internasional untuk sistem manajemen mutu. SMM ISO 9001:2008 menetapkan persyaratan-persyaratan dan rekomendasi untuk desain dan penilaian dari suatu sistem manajemen mutu, yang bertujuan untuk menjamin bahwa organisasi akan memberikan produk (barang atau jasa) yang memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Persyaratan-persyaratan yang ditetapkan ini dapat merupakan kebutuhan dari pasar tertentu, sebagaimana ditentukan oleh organisasi.

SMM ISO 9001:2008 bukan merupakan standar produk, karena tidak menyatakan persyaratan-persyaratan yang harus dipenuhi oleh produk (barang atau jasa). Tidak ada kriteria penerimaan produk dalam SMM ISO 9001:2008, sehingga kita tidak dapat menginspeksi suatu produk terhadap standar-standar produk. SMM ISO 9001:2008 hanya merupakan standar sistem manajemen mutu.

Dengan demikian apabila ada perusahaan yang mengiklankan bahwa produknya telah memenuhi standar internasional, itu merupakan hal yang salah dan keliru, karena seyogianya manajemen perusahaan hanya boleh menyatakan standar internasional, karena tidak ada kriteria pengujian produk dalam SMM ISO 9001:2008. Bagaimanapun diharapkan, meskipun tidak selalu, bahwa produk yang dihasilkan dari suatu sistem manajemen mutu internasional akan bermutu baik (standar). Persyaratan-persyaratan dan rekomendasi dalam SMM ISO 9001:2008

diterapkan pada manajemen organisasi yang memasok produk, sehingga akan mempengaruhi bagaimana produk itu didesain, diproduksi, dirakit, ditawarkan dan lain-lain

1.2.1.1. Langkah-Langkah Membangun dan Mengembangkan Sistem Manajemen Mutu

Untuk menerapkan SMM ISO 9001:2008, langkah-langkah yang harus dilakukan (Umar, 2000) adalah :

5. Memperoleh komitmen dari manajemen puncak.

Tanpa komitmen manajemen, maka registrasi tidak mungkin.

6. Membentuk komite pengarah atau koordinator ISO.

Komite ini akan memantau proses agar sesuai dengan standar unsur-unsur dalam sistem mutu ISO 9001, termasuk mengangkat auditor internal untuk ISO 9001.

7. Mempelajari standar-standar dan menilai kebutuhan-kebutuhan ISO 9001.

Memahami sistem mutu ISO 9001 dan unsur-unsurnya adalah kunci sukses untuk diperolehnya registrasi.

8. Melakukan pelatihan.

Pelatihan hendaknya melibatkan semua staf organisasi perusahaan itu.

9. Memulai tinjauan ulang manajemen.

Pimpinan organisasi harus mendelegasikan tanggung jawab mutu dari organisasi perusahaan kepada wakil manajemen, yang biasanya adalah

manajer mutu. Tinjauan ulang manajemen harus dimulai dengan memfokuskan pada standar sistem mutu ISO 9001 yang dipilih (apakah ISO 9001, 9002, atau ISO 9003).

10. Identifikasi kebijakan mutu, prosedur dan instruksi yang dibutuhkan dituangkan dalam dokumen tertulis.

Para manajer hendaknya diberi tanggung jawab atau bertanggung jawab untuk menjamin bahwa dokumen-dokumen itu ada.

11. Implementasi sistem manajemen ISO 9001.

Dengan mengacu pada pembangunan sistem ISO 9001, sistem mutu yang ada selama ini harus dimodifikasi dan didokumentasikan.

12. Memulai audit sistem mutu perusahaan.

Setelah sistem ISO 9001 diterapkan selama beberapa bulan, auditor kualitas internal yang telah dilatih perlu memeriksa sistem. Hasil-hasil audit kualitas internal harus menunjukkan bahwa sistem mutu yang ada telah memenuhi unsur-unsur dalam sistem ISO 9001.

13. Memilih registrar.

Jika manajemen yakin bahwa sistem jaminan mutu perusahaan telah memenuhi standar sistem ISO 9001, maka manajemen perlu memilih registrar untuk mulai melakukan penilaian.

14. Registrasi.

Apabila sistem ISO 9001 yang diimplementasikan dalam organisasi dianggap telah sesuai dengan persyaratan sistem mutu ISO 9001 dan

karena itu dinyatakan lulus dalam penilalan, maka sertifikat ISO 9001 akan diberikan

1.2.1.2. Manfaat Penerapan Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008

Manfaat dari penerapan SMM ISO 9001:2008 telah diperoleh banyak perusahaan. Beberapa manfaat dapat dicatat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan *stakeholder* melalui jaminan mutu yang terorganisir dan sistematis. Proses dokumentasi dalam SMM ISO 9001:2008 menunjukkan bahwa kebijakan, prosedur dan instruksi yang berkaitan dengan mutu telah direncanakan dengan baik.
2. Perusahaan yang telah bersertifikat SMM ISO 9001:2008 diizinkan untuk mengiklankan pada media massa bahwa sistem manajemen mutu dari perusahaan itu telah diakui secara internasional. Hal ini berarti meningkatkan image perusahaan serta daya saing dalam memasuki pasar global.
3. Audit sistem manajemen mutu dari perusahaan yang telah memperoleh sertifikat SMM ISO 9001:2008 dilakukan secara periodik oleh registrar dari lembaga registrasi, sehingga *stakeholder* tidak perlu melakukan audit sistem mutu. Hal ini akan menghemat biaya dan mengurangi duplikasi audit.
4. Perusahaan yang telah memperoleh sertifikat SMM ISO 9001:2008 secara otomatis terdaftar pada lembaga registrasi, sehingga apabila *stakeholder* potensial ingin mencari pemasok bersertifikat SMM ISO 9001:2008, akan menghubungi

lembaga registrasi. Jika nama perusahaan itu telah terdaftar pada lembaga registrasi bertaraf internasional, maka hal itu berarti terbuka kesempatan pasar baru.

5. Meningkatkan mutu dan produktivitas dari manajemen melalui kerjasama dan komunikasi yang lebih baik, sistem pengendalian yang konsisten serta pengurangan dan pencegahan pemborosan. Meningkatkan kesadaran mutu dalam perusahaan.
6. Memberikan pelatihan secara sistematis kepada seluruh karyawan dan manajer organisasi melalui prosedur-prosedur dan instruksi-instruksi yang terdefinisi secara baik.
7. Terjadi perubahan positif dalam hal kultur mutu dari anggota organisasi, karena manajemen dan karyawan terdorong untuk mempertahankan sertifikasi SMM ISO 9001:2008 yang umumnya hanya berlaku selama tiga tahun.

1.2.1.3. Persyaratan Standar dari Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008

Karena SMM ISO 9001:2008 merupakan sistem manajemen mutu yang berfokus pada proses dan *stakeholder*, maka pemahaman terhadap persyaratan-persyaratan dari SMM ISO 9001:2008 ini akan membantu organisasi dalam menetapkan dan mengembangkan sistem manajemen mutu secara sistematis untuk memenuhi kepuasan *stakeholder* (*customer satisfaction*) dan peningkatan proses terus-menerus (*continious process impovement*). Berikut klausul-klausul yang perlu diperhatikan oleh manajemen organisasi (Gaspersz: 2003):

Klausul 1. Ruang Lingkup

Ruang lingkup SMM ISO 9001:2008 telah dikembangkan atau diperluas. Dalam hal ini persyaratan-persyaratan standar telah menekankan untuk memenuhi kepuasan *stakeholder* melalui efektivitas dari aplikasi sistem mutu, termasuk proses-proses untuk meningkatkan terus-menerus dan jaminan kesesuaian.

Klausul 2. Referensi Normatif

Klausul ini hanya memuat referensi-referensi dari SMM ISO 9001:2008.

Klausul 3. Istilah dan Definisi

Klausul ini menyatakan bahwa istilah dan definisi-definisi yang diberikan dalam SMM ISO 9001:2008 (*Quality Management System Fundamental and Vocabulary*).

Klausul 4. Sistem Manajemen Mutu

Klausul ini lebih menekankan pada kebutuhan untuk peningkatan terus-menerus (*continual improvement*). Manajemen organisasi harus menetapkan langkah-langkah untuk implementasi SMM ISO 9001:2008.

Klausul 5. Tanggung Jawab Manajemen

Klausul ini menekankan pada komitmen dari manajemen puncak menuju perkembangan dan peningkatan SMM ISO 9001:2008. Klausul ini juga memaksa keterlibatan manajemen puncak dengan kebutuhan-kebutuhan *stakeholder*, menetapkan kebijakan untuk mutu, menetapkan tujuan-tujuan mutu, perencanaan sistem manajemen mutu, menetapkan tanggung jawab dan

wewenang organisasi, mengangkat secara formal seorang yang mewakili manajemen dan menjamin proses komunikasi internal yang tepat, serta harus melakukan peninjauan ulang sistem manajemen mutu.

Klausul 6. Manajemen Sumber Daya Manusia

Klausul ini menyatakan bahwa suatu organisasi harus menetapkan dan memberikan sumber-sumber daya yang diperlukan secara tepat, personel yang bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas harus didefinisikan dalam SMM ISO 9001:2008 serta memiliki kompetensi yang berkaitan dengan pendidikan yang relevan, pelatihan, keterampilan dan pengalaman.

Klausul 7. Realisasi Produk

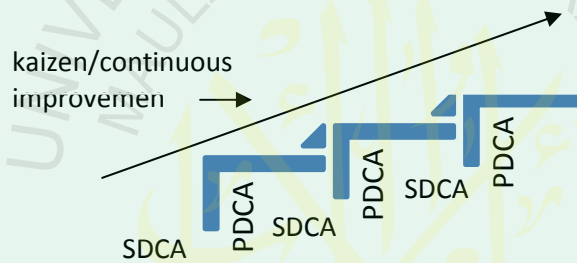
Klausul ini menyatakan bahwa organisasi harus menjamin bahwa proses realisasi produk berada di bawah pengendalian agar memenuhi persyaratan produk.

Klausul 8. Pengukuran, Analisis dan Peningkatan

Menurut klausul ini organisasi harus menetapkan rencana-rencana dan menerapkan proses-proses pengukuran, pemantauan, analisis dan peningkatan yang diperlukan agar menjamin kesesuaian dari produk, menjamin kesesuaian dari sistem manajemen mutu dan meningkatkan terus-menerus efektivitas dari sistem manajemen mutu.

1.2.1.4. Manajemen Kendali Mutu

Penjaminan mutu pendidikan tinggi di perguruan tinggi dapat diselenggarakan melalui berbagai model manajemen kendali mutu. Salah satu model manajemen yang dapat digunakan adalah model PDCA (*Plan, Do, Check, Action*) yang akan menghasilkan pengembangan berkelanjutan (*continuous improvement*) atau kaizen mutu pendidikan tinggi di perguruan tinggi. Model manajemen PDCA dapat dilihat pada Gambar berikut :



Gambar 2.1 : Manajemen PDCA

Beberapa prinsip yang harus melandasi pola pikir dan pola tindak semua pelaku manajemen kendali mutu berbasis PDCA adalah :

a. Quality first

Semua pikiran dan tindakan pengelola pendidikan tinggi harus memprioritaskan mutu;

b. Stakeholder- in

Semua pikiran dan tindakan pengelola pendidikan harus ditujukan pada kepuasan stakeholders;

c. *The next process is our stakeholders*

Setiap orang yang melaksanakan tugas dalam proses pendidikan tinggi, harus menganggap orang lain yang menggunakan hasil pelaksanaan tugasnya sebagai stakeholder-nya yang harus dipuaskan;

d. *Speak with data*

Setiap orang pelaksana pendidikan tinggi harus melakukan tindakan dan mengambil keputusan berdasarkan analisis data yang telah diperolehnya terlebih dahulu, bukan berdasarkan pengandaian atau rekayasa ;

e. *Upstream management*

Semua pengambilan keputusan di dalam proses pendidikan tinggi dilakukan secara partisipatif, bukan otoritatif.

Di dalam tahap '*check*' pada manajemen kendali mutu berbasis PDCA, terdapat titik-titik kendali mutu (*quality check-points*) dimana setiap orang pelaksana pendidikan tinggi harus mengaudit hasil pelaksanaan tugasnya dengan standar mutu yang telah ditetapkan. Sebagai contoh tindakan formatif yang dilakukan pada akhir setiap pokok bahasan, merupakan titik kendali mutu dalam proses pembelajaran, yang dilakukan untuk mengaudit apakah standar mutu pembelajaran sebagaimana dirumuskan dalam bentuk Tujuan Instruksional Khusus (TIK) telah dapat dicapai. Apabila hasil audit ternyata positif dalam arti telah mencapai standar (S dalam SDCA) mutu sebagaimana dirumuskan dalam TIK, maka pada proses perencanaan atau Plan (P dalam PDCA) berikutnya

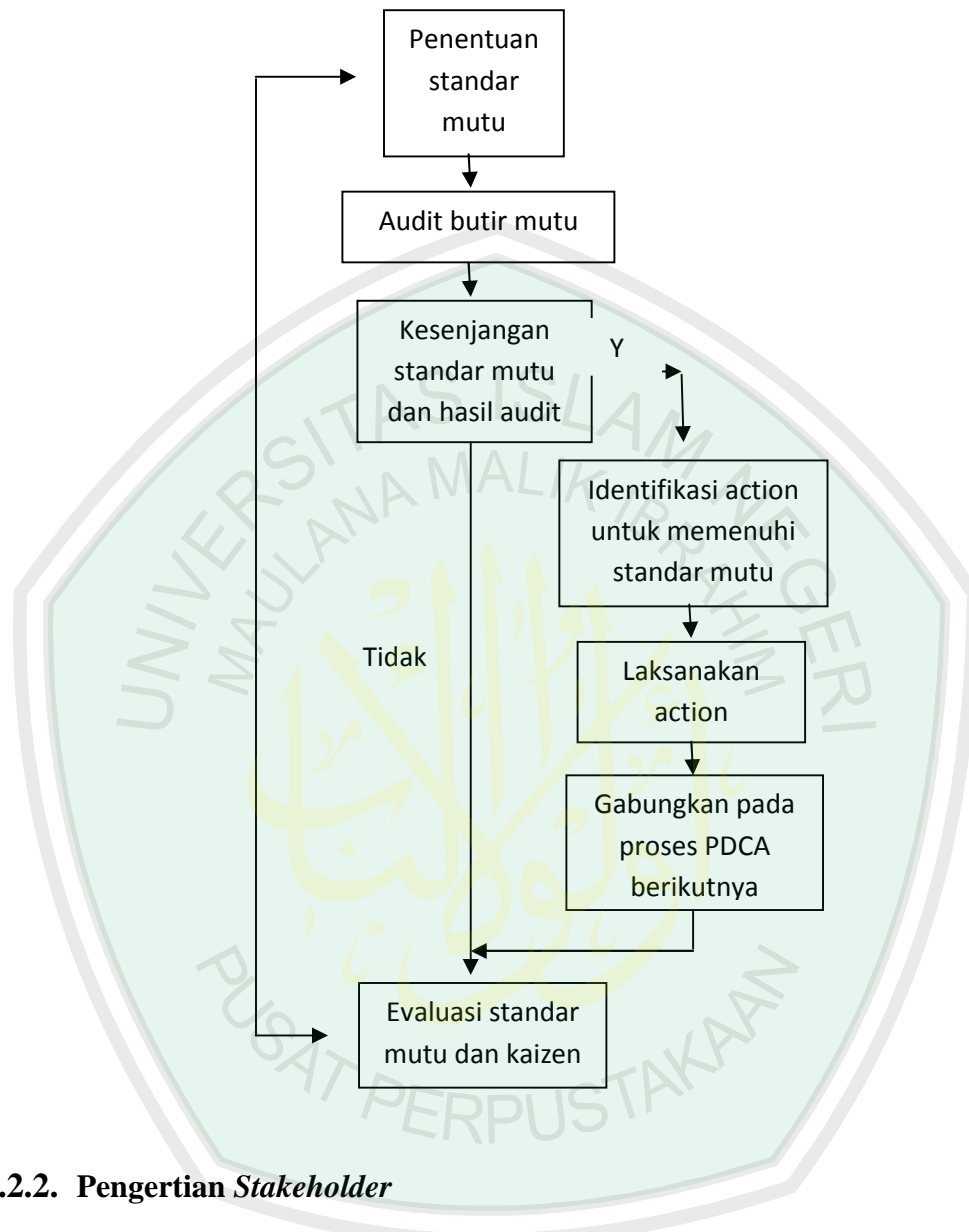
standar mutu tersebut harus ditinggikan, sehingga akan terjadi kaizen mutu pendidikan tinggi, sebagaimana dilukiskan di dalam Gambar 2.1 di depan.

Sedangkan apabila hasil evaluasi ternyata negatif dalam arti standar mutu sebagaimana dirumuskan dalam TIK belum atau tidak tercapai, maka harus segera dilakukan tindakan atau Action (A dalam PDCA) agar standar mutu dapat dicapai. Sebagai contoh, apabila Tes Formatif ternyata menunjukkan hasil di bawah TIK, maka dosen harus melakukan Action (A dalam PDCA) yang dapat berupa pengulangan pembahasan pokok bahasan terkait sampai TIK dapat dicapai.

Oleh sebab itu, menetapkan titik-titik kendali mutu (*quality check-points*) pada setiap satuan kegiatan dalam manajemen kendali mutu berbasis PDCA merupakan *conditio sine qua non* atau *a must*.

Manajemen kendali mutu dalam penjaminan mutu pendidikan tinggi dapat dilihat pada Gambar 2.2 :

Gambar 2.2 : Manajemen Kendali Mutu



1.2.2. Pengertian Stakeholder

Stakeholder dalam kamus bahasa Indonesia diartikan sebagai pemangku kepentingan, dalam penelitian ini *stakeholder* yang paling utama adalah mahasiswa, kedua adalah orang tua mahasiswa atau yang juga mempunyai kepentingan dalam mendidik anaknya, dan yang ketiga adalah *user*(pengguna) maksudnya adalah

perusahaan atau instansi yang memakai jasa dari lulusan universitas tersebut. Selain itu, dosen atau pengajar juga bisa dimasukkan sebagai *stakeholder* karena dosen atau pengajar adalah yang melaksanakan sistem tersebut atau yang mengawal atas jalannya kebijakan-kebijakan dari universitas.

1.2.3. Pengertian Kualitas Jasa

Berbeda dengan produk. Penilaian kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Setiap kontak yang terjadi antarpenyedia jasa dengan konsumen merupakan gambaran mengenai suatu "*moment of truth*" yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan konsumen.

Pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Wyckof (dalam Tjiptono, 2004; 260) adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*)

.Menurut Gronroos (dalam Tjiptono 2006; 260), pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri dari 2 dimensi utama: pertama *technical quality (output dimension)*. Berkaitan dengan output jasa yang dipersepsikan pelanggan dijabarkan lagi menjadi 3 jenis *search quality* (dapat dievaluasi sebelum dibeli), *experience quality* (hanya bisa dievaluasi setelah dibeli), *credence quality*

(sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi). Dimensi kedua *functional quality (process related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari suatu penyedia jasa kepada pelanggan. Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi- spesifikasinya.

Kualitas menurut ISO 9001 adalah “*degree to which asset of inherent characteristics fullfills requirements*” (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah “*need expectation that is started, generally implied or obligatory*” (yaitu kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib).

Kualitas menurut Kotler (1992; 49) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dengan demikian maka kualitas jasa dapat diartikan tingkat perbedaan antara persepsi konsumen atau harapan konsumen terhadap jasa yang diterima oleh konsumen.

1.2.4. Kualitas Dalam Perspektif Islam.

قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ أَنَّمَا إِلَهُكُمُ إِلَهُهُ وَاحِدٌ ۗ فَمَن كَانَ يَرْجُوا لِقَاءَ رَبِّهِ ۗ

فَلْيَعْمَلْ عَمَلًا صَالِحًا وَلَا يُشْرِكْ بِعِبَادَةِ رَبِّهِ ۗ أَحَدًا ﴿١٦﴾

Artinya : Katakanlah: Sesungguhnya aku ini manusia biasa seperti kamu, yang diwahyukan kepadaku: "Bahwa Sesungguhnya Tuhan kamu itu adalah Tuhan yang Esa". Barangsiapa mengharap perjumpaan dengan Tuhannya, Maka hendaklah ia mengerjakan amal yang saleh dan janganlah ia mempersekutukan seorangpun dalam beribadat kepada Tuhannya".(Q.S.Al-Kahfi:110)

الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِن طِينٍ ﴿٧﴾

Artinya : yang membuat segala sesuatu yang Dia ciptakan sebaik-baiknya dan yang memulai penciptaan manusia dari tanah.(Q.S.Al-Sajadah:7)

فَلذَلِكَ فَادِّعْ وَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَهُمْ وَقُلْ ءَأَمِنْتُ بِمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِن كِتَابٍ وَأُمِرْتُ لِأَعْدِلَ بَيْنَكُمُ اللَّهُ رَبُّنَا وَرَبُّكُمْ لَنَا أَعْمَلُنَا وَلَكُمْ أَعْمَلُكُمْ لَا حُجَّةَ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمُ اللَّهُ يَجْمَعُ بَيْنَنَا وَإِلَيْهِ الْمَصِيرُ ﴿١٥﴾

Artinya : Maka karena itu serulah (mereka kepada agama ini) dan tetaplah[1343] sebagai mana diperintahkan kepadamu dan janganlah mengikuti hawa nafsu mereka dan Katakanlah: "Aku beriman kepada semua kitab yang diturunkan Allah dan aku diperintahkan supaya Berlaku adil diantara kamu. Allah-lah Tuhan Kami dan Tuhan kamu. bagi Kami amal-amal Kami dan bagi kamu amal-amal kamu. tidak ada pertengkar antara

Kami dan kamu, Allah mengumpulkan antara kita dan kepada-Nyalah kembali (kita)".(Q.S.Al-Syura:15)

[1343] Maksudnya: tetaplah dalam agama dan lanjutkanlah berdakwah.

1.2.5. Pengertian Layanan

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil tersebut (Rangkuti, 2006). Utami menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa (Utami, 2006;256).

Tjiptono mendefinisikan jasa sebagai “setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.” (Tjiptono, 2005;11)

Tjiptono mengemukakan jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah konsumen.

Berangkat dari arti kata jasa itu sendiri dan ditunjang oleh empat definisi yang telah dipaparkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa layanan (jasa) adalah setiap tindakan (aktifitas) yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan memiliki sejumlah manfaat, dimana keberadaannya bisa tidak berwujud fisik seperti

kenyamanan, hiburan, kesehatan dan lainnya ataupun bisa dikaitkan dengan produk fisik.

Pelayanan (Barata, 2004) adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

1.2.6. Layanan Dalam Perspektif Islam

Dalam proses ini, Islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari layanan. Islam juga mengajarkan bahwa dalam melayanikonsumen sebaiknya selalu diciptakan kejujuran, karena kejujuran akanmendatangkan keberkahan bagi saudagar. Selalu diciptakan sikap tidakmencari keuntungan sebesar-besarnya (ta'awun). Misalnya dalam mengukur,menakar, dan menimbang semuanya ditegakkan dengan jujur dan tidakcurang, apabila berjanji dan apabila diberi amanah ditunaikan dengan baik.

Sebab saudagar yang jujur itu diridhai oleh Allah, karena melaksanakan perintah-Nya, yang tercantum dalam Al-Qur'an :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

Arinya :*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. At-Taubah:119).*

Dan sikap ta'awun dicantumkan dalam QS. Al-maidah : 02 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا
 ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا ۚ وَلَا
 تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ۚ وَتَعَاوَنُوا عَلَى
 الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢١٧﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah^[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram^[390], jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya^[391], dan binatang-binatang qalaa-id^[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya^[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

[389] Syi'ar Allah ialah: segala amalan yang dilakukan dalam rangka ibadah haji dan tempat-tempat mengerjakannya.

[390] Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan Ihram.,MaksudnyaIalah: dilarang melakukan peperangan di bulan-bulan itu.

[391] Ialah: binatang (unta, lembu, kambing, biri-biri) yang dibawa ke ka'bah untuk mendekatkan diri kepada Allah, disembelih di tanah Haram dan dagingnya dihadiahkan kepada fakir miskin dalam rangka ibadah haji.

[392] Ialah: binatang had-ya yang diberi kalung, supaya diketahui orang bahwa binatang itu telah diperuntukkan untuk dibawa ke Ka'bah.

[393] Dimaksud dengan karunia ialah: Keuntungan yang diberikan Allah dalam perniagaan. Keridhaan dari Allah ialah: pahala amalan haji.

1.2.7. Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Tjiptono "*The consumer's fulfillment response*", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat *under-fulfillment* dan *over-fulfillment*.(Tjiptono, 2005)

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Peter dan Olson, 1996) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk

mengenai pengalaman pengkonsumsian. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan

definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

1.2.8. Faktor-aktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001) antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Irawan (2004 : 37), faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. Service quality, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. Emotional Factor, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005 : 50) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

1.2.9. Kepuasan Konsumen dalam Pandangan Islam.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam Al-Maidah : 02 dijelaskan bahwa :

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan.

Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen , Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi konsumennya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari al-Qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu :

- a) Harus didasari oleh kesabaran yang kuat,

- b) Komitmen jangka panjang,
- c) Perbaikan kualitas layanan terus menerus,
- d) Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang,
- e) Pendidikan dan latihan.

