

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layanan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang, Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.¹

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Standar pelayanan ditetapkan sesuai keinginan dan harapan konsumennya sehingga tidak terjadi kesenjangan antara pelayanan yang diberikan dengan harapan konsumen²

Adapun prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam bidang pelayanan adalah :

- 1) Merumuskan strategi pelayanan

¹EM. Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, "kamus lengkap bahasa indonesia edisi Revisi". (Semarang: Difa Publisher,2008), hlm 520.

² Julian Yamit, Manajemen Kualitas", (Yogyakarta:Ekonosia, 2001), hlm 23.

- 2) Strategi pelayanan dimulai dengan perumusan suatu tingkat keunggulan yang dijanjikan kepada konsumen.
- 3) Mengkomunikasikan kualitas kepada konsumen. Hal ini membantu konsumen agar tidak salah menafsirkan tingkat kepentingan yang akan diperolehnya. konsumen perlu mengetahui dengan jelas mengenai macam dan tingkat pelayanan yang akan diperolehnya.
- 4) Menerapkan standar kualitas dengan jelas. Hal ini perlu diketahui agar setiap orang mengetahui secara jelas tingkat kualitas yang harus dicapai.
- 5) Menerapkan system pelayanan yang baik.
- 6) Menghadapi persaingan yang tidak hanya cukup dengan senyuman dan sikap ramah, tetapi perlu yang lebih dari itu, yaitu suatu system yang terdiri dari metode dan prosedur untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat.
- 7) Karyawan yang berorientasi pada kualitas pelayanan.
- 8) Survei tentang kepuasan dan kebutuhan konsumen.³

³ Kasmir, pemasaran bank (Jakarta: Kencana, 2004), hlm 210-211.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, sebagai strategi untuk tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Nasabah).⁴

Islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan pelayanan yang berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas kepada orang lain jangan memberikan yang tidak berkualitas. Seperti dijelaskan dalam Al-qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 :

⁴ J. Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan, (Jakarta: Rineka Cipta), hlm 228

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.” (Q.S Al-Baqarah 267).

B. Kualitas Pelayanan dalam Prespektif Ekonomi Islam

Dalam Islam telah mengangkat kerja pada level kewajiban religious yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara imam dan amal (kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.⁵

Islam mengajarkan kepada umat Islam agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip

⁵ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Al-kautsar, 2001), hlm 10.

ekonomi islam yakni bersifat Profesional, Amanah, dan Memelihara etos kerja/Bersungguh-sungguh.

Kualitas pelayanan diberikan oleh sebuah perusahaan tentunya tidak hanya memberikan tujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan harus berprinsip pada nilai-nilai syari'ah guna mewujudkan ketaqwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanan dalam menjalankan syari'at islam. Dalam pandangan ekonomi islam yang dijadikan tolak ukur dalam menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syari'ah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan masalah.

Pengertian hukum kualitas pelayanan tidak secara langsung dijumpai didalam Al-Qur'an, akan tetapi didasarkan pada konsep memberikan pelayanan yang baik kepada manusia itu telah diperintahkan oleh Allah SWT, adapun dalil yang *syara'* terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ
 لَأَنفَضُوا^ط مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي
 الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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 maafkanlah 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.”(Q.S.Al-imran ayat 159).

Dari ayat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Sama halnya dengan konsumen yang harus mendapatkan pelayanan dengan baik. Bukan berarti tidak boleh kasar/tegas dalam bertindak namun dalam konteks pelayanan terhadap konsumen, maka perilaku lemah lembut itu penting dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (Nasabah). Jadi segala sesuatu dalam melakukan sebuah bisnis haruslah memberikan pelayanan

yang baik, dengan pelayanan yang baik maka akan dapat memberikan efek bagi perusahaan yaitu kepuasan kepada konsumen (nasabah).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan dalam memenuhi keinginan atau harapan konsumen (nasabah) yang di dapatkan dari peserta, dimana kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan empat indicator pelayanan, yaitu:

- a) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memberika pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
- b) Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen (nasabah) menunggu tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.

- c) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan Asuransi syari'ah ini untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen (nasabah).
- d) Kepedulian (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan (nasabah) dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengertian tentang pelanggan (nasabah) secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan (nasabah).

C. Konsep Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dan puas atas pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Asuransi Syari'ah setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil dari produk atau jasa yang diharapkan oleh konsumen (nasabah) atas suatu tindakan atau hasil dari tindakan yang memenuhi harapannya.⁶

⁶ Bambang Hartono, Manajemen Pemasaran untuk rumah sakit, (Jakarta:Rineka Cipta,2010), hlm 46.

Menurut Tse dan Wilioton kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang diharapkan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.⁷

Menurut Richard L.Oliver, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Dengan demikian, seseorang konsumen (nasabah) merasa puas atau tidak puas sangat tergantung pada kinerja produk dibandingkan ekspektasi konsumen (nasabah) bersangkutan dan apakah konsumen (nasabah) menginterpretasikan adanya deviasi atau antara kinerja atau ekspektasi. Apabila kinerja lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen (nasabah) bersangkutan akan merasa tidak puas. Apabila kinerja sama dengan ekspektasi, maka ia akan puas. Sedangkan jika kinerja melampaui

⁷ Rambat Lupiyoandi, Manajemen Pemasaran Jasa teori dan Praktek, (Jakarta:Salemba empat 2004), hlm 349.

ekspektasi, maka konsumen (nasabah) itu akan merasa sangat puas atau bahkan bahagia.

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi hal yang essential bagi setiap perusahaan. Langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan⁸.

D. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara lebih jelas, pemasaran adalah menjual barang kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukaran mendapatkan sejumlah laba. Tujuan ini hanya dapat dicapai terutama didalam sebuah industri yang terkenal ketat

⁸Ivonne Wood, *Layanan Pelanggan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm 49.

persaingannya apabila perusahaan melakukan pengembangan didalam strategi pemasarannya, sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan.

Secara umum masyarakat menafsirkan istilah pemasaran hanya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan yang menyentuh. Padahal pemasaran tidak hanya menyangkut dua pihak, yaitu untuk kepuasan konsumen dan kepentingan perusahaan. Konsumen yang puas karena kebutuhannya terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan, artinya tujuan perusahaan akan tercapai memenuhi pencapaian tujuan konsumen.

Oleh karena itu, pemasaran adalah kegiatan vital dalam beberapa organisasi profit maupun non-profit yang didalamnya menyediakan barang dan pelayanan. Maka keberhasilannya bergantung sekali pada kemampuan dari organisasi tersebut dalam memahami dan menemukan segala yang dibutuhkan pelanggannya.

Drs. Basu Swastha M.A dan Irawan mengungkapkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.⁹

Pemasaran menurut Sofyan Assauri,SE,M.BA, bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹⁰

E. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan, sangat dituntut keahlian dan kreatifitas seseorang manager pemasaran dalam rangka mengkombinasikan berbagai kegiatan yang terdapat dalam proses pemasaran tersebut. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu disusun rencana yang strategis yang akan digunakan oleh perusahaan sebagai pemandu dalam menentukan langkah-langkah perusahaan kedepannya agar supaya langkah, kebijakan, kegiatan perusahaan selanjutnya tidak lari dari tujuan utama.

⁹ Basu Swastha “*Manajemen pemasaran modern*” cet.1(Yogyakarta;Liberty 1990)hlm.5

¹⁰ Sofyan Assauri “*Manajemen pemasaran*” cet.1 (Jakarta;Rajawali Press 1987)hlm.5

Pemasaran bukanlah sekedar periklanan, kemasan, promosi, pengembangan produk. Para pemasaran melakukan itu semua, padahal itu semua adalah alat pemasaraa, tetapi alat-alat itu bukanlah pemasaran, dimana Pemasaran merupakan aktifitas strategi dan suatu disiplin yang berfokus pada tujuan akhir untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan. Satu-satunya tujuan pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk membeli produk atau jasa lebih banyak, lebih sering, agar memperoleh lebih banyak penghasilan.¹¹

F. Variabel Penelitian

Adapun yang menjadi variabel penelitian ini adalah :

X = Kualitas Pelayanan

Y = Menunjang Pemasaran

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan *tentative* yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya.¹²

¹¹ (Nugroho,Sudibiyo,2005)hal.130
S.Nasution, Metode Research (Penelitian Ilmiah), (Jakarta: Bumi Aksara, 2006).

Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu pada penulisan laporan ini, hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu dibuktikan kebenarannya. Dalam hipotesis yang penulis buat adalah hipotesis H_0 dan H_1 .

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari empat dimensi yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty* Terhadap kepuasan konsumen (nasabah) pada Perusahaan Prudential Asuransi Syariah.”

H_1 : “Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan yang terdiri dari 4 dimensi yakni *Tangibles*, *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empaty*.”