

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### A. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keilmuan tugas akhir ini dan berapa banyak orang lain yang sudah mengkaji pembahasan ini. Untuk itu penulis melakukan telaah pustaka dari beberapa kajian yang relevan baik berupa hasil penelitian, buku-buku, jurnal ilmiah dan lain-lain yang sejenis dengan tugas akhir ini. Berikut beberapa kajian penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang penulis ambil.

Affan Madjid Khabibullah<sup>1</sup>, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa uji hipotesis, diperoleh hasil: (a) Uji t menunjukkan secara individu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Bukit Annur Kabupaten Kendal. (b) Uji F menunjukkan secara bersama-sama bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BMT Bukit Annur Kabupaten Kendal. (c) uji regresi linear berganda variabel daya tanggap mempunyai nilai paling tinggi.

---

<sup>1</sup> Affan Madjid Khabibullah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bukit Annur Kabupaten Kendal*. (Surakarta: Jurnal UMS,2013)

Jadi variabel daya tanggap merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Perbedaan peneliti Affan Madjid Khabibullah dengan peneliti sendiri adalah : Pada penelitian Affan Madjid Khabibullah meneliti terhadap Kepuasan Nasabah BMT Bukit Annur kabupaten Kendal sedangkan peneliti sendiri meneliti terhadap anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.

Tri Hari Koestanto<sup>2</sup>, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara positif berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang melakukan transaksi perbankan di PT Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya.

Perbedaan peneliti Tri Hari Koestanto dengan peneliti sendiri adalah : pada penelitian Tri Hari Koestanto meneliti terhadap nasabah pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya, sedangkan peneliti sendiri meneliti terhadap anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.

Kusuma Wijayanto<sup>3</sup>, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil temuan dari

---

<sup>2</sup> Tri Hari Koestanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank JATIM Cabang Klampis Surabaya*. (Surabaya:Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3. No. 10, STIESIA, 2014)

<sup>3</sup> Kusuma Wijayanto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BANK Jateng Syariah Cabang Surakarta*. (Surakarta:Jurnal Pasca Sarjana UMS, 2014)

penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel bukti fisik dan ketanggapan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BANK Jateng Syariah Cabang Surakarta, sedangkan untuk variabel jaminan, keandalan, dan perhatian masing-masing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BANK Jateng Syariah Cabang Surakarta.

Perbedaan peneliti Kusuma Wijayanto dengan peneliti sendiri adalah : Pada penelitian Kusuma Wijayanto meneliti terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank sedangkan peneliti sendiri meneliti terhadap anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.

Fadma Yulianti<sup>4</sup>, penelitian ini mengukur kualitas pelayanan yang diproyeksikan dalam 5 komponen, yaitu: sikap (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Hasil temuan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa Variabel-variabel kualitas pelayanan (*Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank Panin Tbk. KCP A. Yani Banjarmasin karena nilai F hitung (39,898) lebih besar dari F tabel (2,319) atau sig.F= 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

Perbedaan peneliti Fadma Yulianti dengan peneliti sendiri adalah : pada penelitian Fadma Yulianti meneliti terhadap kepuasan nasabah pada

---

<sup>4</sup> Fadma Yulianti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada BANK PANIN TBK KCP A. Yani Banjarmasin*.(Banjarmasin: Jurnal STIE Indonesia, 2013)

bank Panin TBK KCP A. Yani Banjarmasin, sedangkan peneliti sendiri meneliti terhadap anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.

Jadi, intinya adalah perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan sekarang, terletak pada objek yang diteliti. Jika penelitian terdahulu dilakukan kepada semua nasabah atau pelanggan, sedangkan dalam penelitian yang sedang peneliti lakukan hanya fokus kepada anggota. Diharapkan dengan difokuskan kepada anggota, bisa benar-benar mendapatkan hasil penelitian yang baik dan akurat, supaya harapan atau keinginan dari para anggota bisa membuat BMT menjadi lebih baik kedepannya, Karena anggota lebih memiliki ikatan dengan BMT. Anggota tidak hanya melakukan simpan pinjam saja, akan tetapi anggota juga memikirkan kemajuan dari BMT. Sebagai contoh, anggota melakukan iuran setiap bulan guna menyokong modal pada BMT, dan setiap setahun sekali diadakan RAT dengan dihadiri semua anggota guna membahas keadaan BMT dan membagi keuntungan yang diperoleh BMT selama satu tahun kepada para anggotanya.

## **B. Kerangka Teori.**

### **1. Pemasaran dan jasa**

#### **a. Definisi pemasaran**

Pemasaran dalam pengertiannya merupakan kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pemasaran tidak sama dengan jualan. Konsep jualan adalah bagian kecil dari konsep pemasaran. Pengertian sempit dari pemasaran dapat diartikan sebagai konsep bagaimana menawarkan barang dan jasa untuk mendapat keuntungan. Pemasaran sudah dapat dimulai bahkan sebelum ada produknya.<sup>5</sup>

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran terjadi karena setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karena kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Harman Maulana, Ph.D, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta CV. Hal : 5

<sup>6</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ke 13 jilid 1*. Adi Maulana & Wibi Hardani (ed.). Jakarta : Erlangga. Hal : 5

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan, tergantung kepada keahlian sumber daya manusianya di bidang pemasaran, produksi, keuangannya maupaun di bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan manajemen dalam mengkombinasikan fungsi-fungsinya agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Jadi, pemasaran merupakan suatu usaha yang dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk mencukupi kebutuhannya dengan menciptakan dan menjual produk kepada orang atau kelompok lain.<sup>7</sup>

#### **b. Definisi Jasa**

Jasa bisa mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sedangkan perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan.<sup>8</sup>

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit. Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang

---

<sup>7</sup> Tri Hari Koestanto. (Surabaya: Jurnal ilmu & riset manajemen vol. 3. No. 10, STIESIA, 2014). Hal : 3

<sup>8</sup> Ibid, Hal : 4

paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda lainya.<sup>9</sup>

### c. Karakteristik jasa

Jasa mempunyai ciri khusus. Ada 4 (empat) cirinya : tidak berwujud, beragam, tidak terpisah, dan tidak memerlukan tempat penyimpanan.<sup>10</sup>

- 1) Tidak berwujud  
Jasa tidak dapat diraba karena tidak ada wujudnya, tidak dapat dilihat, dan tidak dapat disimpan.
- 2) Beragam atau bervariasi  
Beragam yaitu jasa tidak dapat distandarisasikan. Jasa mempunyai variasi dalam bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung siapa, kapan dan dimana jasa itu dihasilkan.
- 3) Tidak terpisah  
Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi dan penerima. Pada umumnya ketika jasa dihasilkan, pada waktu itu juga jasa itu dikonsumsi oleh konsumen. Berbeda dengan barang dimana barang pada umumnya diproduksi, ditempatkan digudang, dan dikonsumsi kemudian.
- 4) Tidak memerlukan tempat penyimpanan  
Penyimpanan produk yang berwujud menjadi masalah yang terasosiasi dengan biaya gudang, tetapi berbeda dengan jasa karena jasa tidak bisa disimpan. Jasa akan hangus dengan waktu.

---

<sup>9</sup> Farida Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 15

<sup>10</sup> Harman Maulana, Ph.D, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta CV. Hal : 59

#### **d. Praktik terbaik manajemen kualitas jasa.**

Perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik melakukan praktik umum sebagai berikut : konsep strategis, sejarah komitmen manajemen puncak terhadap mutu, standar yang tinggi, teknologi swalayan, sistem untuk memantau kinerja jasa dan keluhan pelanggan, dan penekanan.<sup>11</sup>

##### 1) Konsep strategis

Perusahaan jasa yang terkemuka akan terobsesi dengan pelanggan. Mereka mempunyai kepekaan yang jelas terhadap pelanggan sasaran dan kebutuhan pelanggan. Mereka mengembangkan strategi berbeda untuk memuaskan kebutuhan ini.

##### 2) Komitmen manajemen puncak

Manajemen perusahaan tidak hanya memandang kinerja keuangan saja, tetapi juga kinerja pada jasa.

##### 3) Standar tinggi

Penyedia jasa terbaik menetapkan standar kualitas yang tinggi. Perusahaan jasa dapat mendiferensasikan dirinya sendiri dengan merancang sistem pengiriman yang lebih baik dan cepat.

##### 4) Teknologi swalayan

Konsumen menilai kenyamanan jasa. Banyak interaksi jasa antar manusia digantikan oleh teknologi swalayan. Pada mesin penjual tradisional, kita dapat menambahkan *Automated Teller Machine (ATM)*.

##### 5) Mengawasi sistem

Perusahaan terkemuka mengaudit kinerja jasanya, baik kinerja mereka sendiri maupun pesaingnya. Mereka mengumpulkan pengukuran suara pelanggan untuk menyelidiki kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Kita dapat menilai layanan terhadap arti penting pelanggan dan kinerja perusahaan. Analisis arti penting kinerja menentukan peringkat berbagai elemen kelompok jasa dan mengidentifikasi tindakan apa yang diperlukan.

##### 6) Memuaskan keluhan pelanggan

Perusahaan yang mendorong pelanggan yang kecewa untuk mengajukan keluhan dan juga memberdayakan karyawan untuk memulihkan situasi ditempat. Telah

---

<sup>11</sup> Ibid, Hal : 78 - 83



mencapai pendapatan yang lebih tinggi dan laba yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak mempunyai pendekatan sistematis untuk mengatasi kegagalan jasa.

7) Memuaskan karyawan dan pelanggan sekaligus

Perusahaan jasa yang bagus tahu bagaimana sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. Menanamkan orientasi pelanggan yang kuat dalam diri karyawan juga dapat meningkatkan kepuasan kerja dan komitmen mereka, terutama jika mereka berada dalam pengaturan jasa yang memungkinkan tingkat waktu kontak pelanggan yang tinggi. Karyawan mengembangkan posisi kontak pelanggan ketika mereka memiliki dorongan internal untuk memanjakan pelanggan, membaca kebutuhan pelanggan dengan akurat, mengembangkan hubungan personal dengan pelanggan, dan menghantarkan layanan berkualitas untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

#### e. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Dalam Islam, pemasaran yang Islami adalah bagaimana sebuah perusahaan dalam memasarkan produk-produknya mempunyai nilai dan etika Islami. Nilai dan etika Islam ini tentunya tidak terlepas dari (tujuan syariah) *maqasid syariah*. dimana nilai-nilai ini menggambarkan keunikan yang utama bagi pemasaran Islam, bahkan dalam kenyataannya merupakan kekhasan yang bersifat menyeluruh yang tampak jelas pada segala sesuatu yang berlandaskan ajaran Islam.<sup>12</sup>

Hal yang terlarang dalam pemasaran atau bisnis islam tidak boleh mengandung unsur gharar (penipuan), maisir (perjudian),

---

<sup>12</sup> Yayan Fauzi. *Manajemen Pemasaran dalam Maqasid Syariah*. (Yogyakarta: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 1 No. 3, November 2015. STEBI Al Muhsin Yogyakarta. Hal : 4)

haram (terlarang oleh agama), dzalim (tidak adil), risywah (suap), maksiat, dan riba.<sup>13</sup>

Adapun larangan riba ada terdapat pada Al-quran surat Al-baqarah ayat 278-279 dan Surat Ali-imran ayat 130.<sup>14</sup> :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا  
إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِن تُبْتِغُوا فَلَكُمْ رُءُوسُ  
ءَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman (278), Maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan Rasul-Nya akan memerangimu. Dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya (279). ”  
( QS. Al-baqarah : 278 – 279 )

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً  
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”. (QS. Ali-Imran : 130)

<sup>13</sup> Heri Sudarsono, (2007). *Bank dan Lembaga Keunagan Syariah, Deskripsi Dan Ilustrasi*, edisi

2. Yogyakarta: Ekonisia, Hal : 10

<sup>14</sup> Alquran digital versi 2.1. Agustus 2004 Jumadil Akhir 1425 H. (CV. Diponegoro, Bandung)

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya. Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.<sup>15</sup>

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.<sup>16</sup>

Pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak kasat mata, tidak dapat diraba, dan melibatkan upaya manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara pelayanan. Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> M.N. Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 41

<sup>16</sup> Ibid, hal : 45

<sup>17</sup> Daryanto & Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bintoro (ed.), Yogyakarta: Gava Media Hal : 135

Sedangkan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan ke pelanggan merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi. Untuk itu perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar mereka tidak merasa kecewa atas pelayanan yang didapatkan.

---

<sup>18</sup>Rendra Wirawan, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak di Kabupaten Lumajang*. (Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Pajak, vol 1 no 2- juli 2017). Hal:58

<sup>19</sup>Heri Setyawan, Maria Magdalena Minarsih, Aziz Fathoni. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. (Semarang : Jurnal Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang Vol 2 No 2 – Maret 2016). Hal : 3

## b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada tahun 1985 Parasuranman, Zethaml, dan Berry melakukan penelitian khusus pada beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa :<sup>20</sup>

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau persiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki resepsionis, operator telepon, dll.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.
- 9) *Understanding/knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988 Berry dan parasuraman melakukan kembali penelitian pada kelompok fokus (*focus group*), baik pengguna maupun penyedia jasa. Akhirnya ditemukan hasil bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara *communication*, *competence*, *courtesy*, *credibility*, dan *security* yang kemudian dikelompokkan menjadi satu dimensi, yaitu *assurance*. Demikian pula halnya mereka

---

<sup>20</sup> M.N. Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 55 - 56

menemukan hubungan yang sangat kuat diantara *access* dan *understanding* , yang kemudian digabung menjadi satu dimensi, yaitu *empathy*.

Akhirnya dikemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik).<sup>21</sup>

- 1) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 2) *Reliability* (kehandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) *Assurance* (jaminan), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- 4) *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 5) *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### c. Prinsip pelayanan berkualitas

Dalam upaya menerapkan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggan, ada banyak poin yang wajib diperhatikan dan dilaksanakan, satu diantaranya adalah menjalankan konsep A4, yang terdiri dari :<sup>22</sup>

- 1) *Attitude* (sikap)

Dalam menjalankan konsep pelayanan berkualitas kepada para pelanggan, sikap merupakan poin utama. Sikap yang ramah dan sabar dalam melakukan pelayanan kepada

---

<sup>21</sup> Farida Jasfar, 2005. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 51

<sup>22</sup> Daryanto & Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bintoro (ed.), Yogyakarta: Gava Media Hal : 117 - 118

konsumen, baik itu pelanggan kelas atas maupun pelanggan kecil harus diterapkan dengan seimbang. Untuk menciptakan kesan sikap yang baik dimata konsumen, maka para pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen wajib menggunakan bahasa sopan, cekatan dalam menangani keluhan, dan menjadikan pelanggan sebagai seorang raja.

2) *Attention* (perhatian)

Perhatian adalah tindakan untuk memperhatikan keinginan pelanggan serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perhatian tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai cara, misalnya mencermati karakter konsumen yang datang, memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggan, serta mampu memberikan nasihat kepada pelanggan jika diperlukan.

3) *Action* (tindakan)

Setelah memulai pelayanan ke konsumen dengan sikap dan perhatian baik, maka selanjutnya adalah melakukan tindakan guna mewujudkan apa yang diharapkan oleh konsumen. Tindakan yang dilakukan hendaknya memenuhi prinsip cepat, tepat, hemat, dan selamat.

4) *Anticipation* (antisipasi)

Sebagai persiapan terakhir dari usaha melakukan pelayanan berkualitas kepada para konsumen adalah menyiapkan solusi dari segala kemungkinan yang terjadi.

Membuat pelanggan tetap bertahan mungkin merupakan ukuran terbaik untuk kualitas kemampuan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggannya tergantung pada seberapa konsistensi perusahaan menyampaikan nilai kepada mereka. Perusahaan jasa yang baik juga mengkomunikasikan perhatian mereka atas kualitas jasa pada kepada karyawan dan memberikan umpan balik kinerja.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Tri Hari Koestanto. (Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3. No. 10, STIESIA, 2014). Hal : 5

#### d. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.<sup>24</sup>

Dalam Islam, beramal atau bekerja itu juga harus dilakukan dalam bentuk saleh sehingga dikatakan amal saleh, yang secara harfiah berarti sesuai, yaitu sesuai dengan standar mutu. Pekerjaan itu diawasi oleh Allah, Rasul dan masyarakat, oleh karena itu harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab.<sup>25</sup>

Sebagaimana Allah telah berfirman dalam Alquran di surat At-Taubah ayat 105 :<sup>26</sup>

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ  
عَلِيمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan".*  
(QS. At-Taubah : 105)

<sup>24</sup> Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014). Hal: 8

<sup>25</sup> Mohammad Irham. *Etos Kerja Dalam Perspektif Islam*. (Aceh: Jurnal Substantia, Vol 14 No 01, April 2012. Fakultas Ushuluddin IAIN Ar-Raniry Aceh). Hal : 6

<sup>26</sup> Alquran digital versi 2.1. Agustus 2004 Jumadil Akhir 1425 H. (CV. Diponegoro, Bandung)



Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Jika seandainya umat Islam mau menerapkan ajaran-ajaran dalam Al-quran, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan yang prima.<sup>27</sup>

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>28</sup>

- 1) Jujur yaitu sikap tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji,
- 2) Amanah yaitu suatu sikap dalam menjalankan sesuatu selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya,
- 3) Tidak menipu yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan sesuatu adalah tidak pernah menipu, seperti praktek dagang dan bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu,
- 4) Menepati janji yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada pembeli maupun sesama pebisnis,
- 5) Rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab,
- 6) Tidak lupa Akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakan sebelum habis waktunya.

---

<sup>27</sup> Rafidah. *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah*. (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah IAIN STS Jambi. Vol. 10 No. 2, Desember 2014). Hal: 10

<sup>28</sup> Ibid, Hal : 12

### **3. Kepuasan Pelanggan / Anggota.**

#### **a. Definisi Kepuasan Pelanggan.**

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen/pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen/pelanggan.<sup>29</sup>

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakan dengan harapannya, dengan diasumsikan bahwa kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas, dan kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.<sup>30</sup>

Pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa dari perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi pemberi jasa perusahaan tersebut. Dengan kata lain pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang bergantung pada orang tersebut.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Daryanto & Ismanto Setyobudi, 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*, Bintoro (ed.), Yogyakarta: Gava Media, Hal : 37

<sup>30</sup> Ibid Hal : 111

<sup>31</sup> Ibid, hal : 49

Memahami dan mengetahui dengan benar serta menafsirkan keinginan pelanggan adalah jauh lebih mudah diucapkan daripada dilakukan dengan tindakan. Dalam hal ini pemasar perlu mengetahui keinginan pelanggan melalui hal-hal berikut :<sup>32</sup>

- 1) Apa yang dipikirkan pelanggan tentang produk kita dan produk pesaing.
- 2) Apa yang dipikirkan pelanggan tentang kemungkinan perbaikan dalam produk kita
- 3) Bagaimana pelanggan menggunakan produk kita
- 4) Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kita
- 5) Bagaimana penilaian mereka tentang harga produk dan jasa kita.

Dari berbagai penjelasan diatas, maka bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan pelanggan atau konsumen, maka konsumen akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya jika sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan bila kinerja sangat melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup>Harman Maulana, Ph.D, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta CV. Hal : 218

<sup>33</sup>M.N. Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 104

## **b. Defisini Anggota**

Anggota adalah bisa berarti bagian tubuh, misal tangan, kaki, kepala. Bisa berarti juga orang atau manusia yang turut serta dalam sebuah perkumpulan.<sup>34</sup>

Dalam sebuah koperasi, istilah anggota mempunyai pengertian orang-orang atau badan hukum koperasi yang memiliki kepentingan yang sama yaitu sebagai pemilik dan sekaligus pengguna jasa koperasi itu sendiri, berpartisipasi aktif untuk mengembangkan usaha koperasi dan syarat-syarat lain ditentukan dalam anggaran dasar koperasi serta terdaftar dalam buku anggota.<sup>35</sup>

Sedangkan istilah anggota pada KJKS BMT Artha Sejahtera adalah nasabah yang mempunyai tabungan atau pinjaman yang jumlahnya di atas Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah). Akan tetapi, masih ada kesepakatan antara nasabah dengan pihak BMT. Pihak BMT menawarkan kepada nasabah untuk menjadi anggota. Setelah itu tinggal keputusan nasabah itu sendiri untuk memutuskan mau atau tidak untuk bergabung menjadi anggota di KJKS BMT Artha Sejahtera.

Bagi yang menjadi anggota, setiap satu bulan harus membayar iuran anggota sebesar Rp. 10.000,00 (sepuluh ribu

---

<sup>34</sup> Suharso & Ana Retnoningsih. 2014. *Kamus Bahasa Indonesia Lengkap*. Semarang : Widya Karya, Hal : 43

<sup>35</sup> <http://gemaskop.blogspot.co.id/2011/10/pengertian-anggota-koperasi.html?m=1>. Diakses pada tanggal 16 november 2017

rupiah). Dan setiap satu tahun sekali diadakan RAT (Rapat Anggota Tahunan), yang biasanya dilaksanakan pada bulan februari.

### c. Strategi kepuasan pelanggan

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelangggan bukanlah hal yang mudah. Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan akan menyebabkan para pesaing harus bekerja keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, di antaranya *relationship marketing* (hubungan pemasaran), *superior customer service* (layanan pelanggan yang baik), *unconditional guarantees* (jaminan/garansi yang istimewa), penanganan keluhan pelanggan.<sup>36</sup>

#### 1) Hubungan pemasaran

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berahir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat menjadi bisnis ulangan.

#### 2) Layanan pelanggan yang baik

Merancang garansi tertentu atau dengan memberikan pelayanan penualan yang baik. Pelayanan purnajual ini harus pula menyediakan media yang efisien dan efektif untuk menangani keluhan.

#### 3) Jaminan atau garansi yang istimewa

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamis penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu, juga akan meningkatkan

---

<sup>36</sup> M.N. Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 127 - 132

motivasi para karyawan mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

4) Penanganan keluhan pelanggan

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas atau bahkan menjadi pelanggan yang abadi. Ada 4 (empat) aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan, empati pada pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan, dan kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

**d. Indikator Kepuasan Pelanggan.**

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan adalah :<sup>37</sup>

1) Tetap Loyal.

Pelanggan atau konsumen yang puas atas pelayanan sebuah perusahaan pasti akan tetap setia terhadap perusahaan tersebut.

2) Membeli produk baru yang ditawarkan.

Jika pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan sudah baik dan membuat konsumen merasa puas, maka ketika perusahaan menawarkan produk terbaru kepada konsumen atau pelanggan, pasti pelanggan akan membeli atau menggunakannya.

3) Merekomendasikan produk.

Pelanggan yang merasa puas atas produk atau jasa yang mereka gunakan, pasti akan bercerita atau merekomendasikan ke orang lain supaya menggunakan produk yang sama karena sudah terbukti kualitasnya.

4) Bersedia membayar lebih.

Pelanggan akan cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih mahal pelanggan berfikir kualitas menjadi lebih baik.

5) Memberi masukan.

Kebutuhan konsumen setiap waktu pasti berubah. Konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai. Perusahaan harus mendengarkan masukan dari pelanggan agar bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah.

---

<sup>37</sup> Rizal Wahyu Kusuma. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somorset Surabaya Hotel*. (Surabaya: Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol 4 No. 12, Desember 2015. STIESIA Surabaya. Hal : 5)

#### e. **Kepuasan Pelanggan Dalam Pandangan Islam**

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qana'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qana'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen Muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Jadi kesimpulannya adalah “jika” seandainya umat Islam mau menerapkan ajaranajaran diatas, maka bisa dipastikan bahwa umat Islam adalah umat yang paling menjunjung tinggi profesionalisme kerja dan pelayanan prima. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain.<sup>38</sup>

Salah satu keharusan muslim adalah menjalin dua hubungan, yaitu *Hablum Minallah* (hubungan baik kepada allah) dan *Hablum Minannas* (hubungan baik dengan sesama manusia). Dalam konteks kepuasan pelanggan, interaksi antara penjual dan pembeli (hubungan baik sesama manusia), Allah berfirman dalam Al-quran Surat Ali-Imran ayat 159 telah memberikan pedoman

---

<sup>38</sup> Fitria Solahika Salma, Ririn Tri Ratnasari. *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Surabaya*. (Surabaya: Jurnal Ekonomi Islam Vol 2. No. 4, April 2015. Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Airlangga). Hal : 6

kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut kepada pelanggannya.<sup>39</sup>

QS. Ali-Imran ayat 159 :<sup>40</sup>

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ  
حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ 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”. (QS. Ali-Imran : 159)

<sup>39</sup> Ibid, Hal : 9

<sup>40</sup> Alquran digital versi 2.1. Agustus 2004 Jumadil Akhir 1425 H. (CV. Diponegoro, Bandung)



### C. Kerangka Pemikiran

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada harapan pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau harapan pelanggan. Para pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Terdapat 5 (lima) dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu **kesigapan/daya tanggap** : kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat, **kehandalan** : kemauan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan cepat dan akurat, **jaminan** : pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, **empati** : kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi pada pelanggan, **Bukti fisik** : penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.<sup>41</sup>

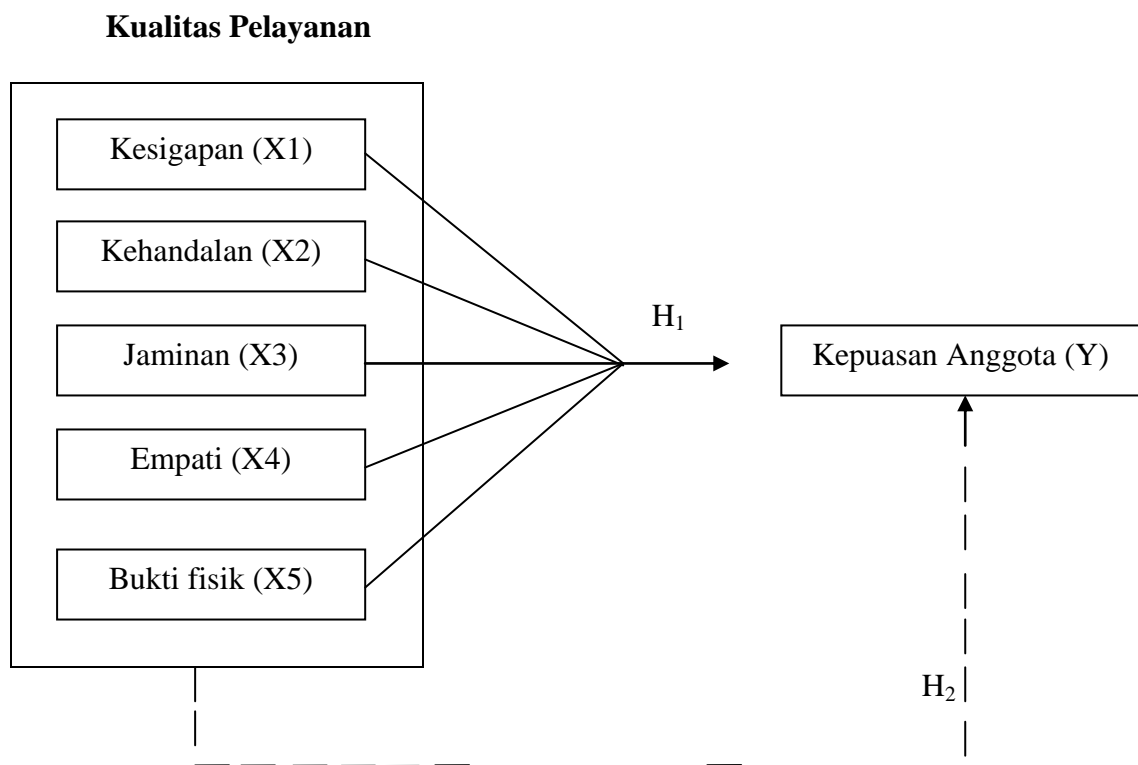
Kepuasan pelanggan diperoleh dari total sub-kepuasan dalam produk itu sendiri seperti harga, pelayanan, dan promosi. Seorang pemasar perlu mengetahui produk yang bagaimanakah yang akan disenangi pelanggan. Apakah dari segi bentuknya produk disenangi atau tidak. Kemudian, pemasar juga perlu tahu apakah produk ini sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Selanjutnya, apakah pelayanan orang yang terlibat dalam penjualan produk ini memuaskan pelanggan atau tidak.

---

<sup>41</sup> M.N. Nasution, 2010, *Manajemen Jasa Terpadu*, Bogor : Ghalia Indonesia, hal : 50, 57

Dan yang terakhir, apakah bentuk promosinya ini membuat pelanggan merasa tertarik atau tidak.<sup>42</sup>

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang rencana penelitian ini, berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disajikan alur penelitian sebagai berikut :



Keterangan garis :

—————→ = pengaruh secara parsial

- - - - -→ = pengaruh secara simultan

<sup>42</sup>Harman Maulana, Ph.D, 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta CV. Hal : 3 - 4

#### **D. Hipotesis.**

Hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan<sup>43</sup>. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka teori di atas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Secara parsial kualitas pelayanan yang meliputi variabel kesigapan (daya tanggap), keandalan, jaminan, empati (perhatian), bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.
- 2) Secara simultan bukti fisik, kesigapan (daya tanggap), keandalan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.
- 3) Variabel kesigapan (daya tanggap) adalah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan anggota KJKS BMT Artha Sejahtera Rotowijayan.

---

<sup>43</sup> Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Hal : 64