

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

kualitas adalah merupakan usaha perusahaan untuk menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan definisi operasional mengenai kualitas. Definisi operasional merupakan deskripsi dalam ukuran-ukuran yang dikuantifikasikan mengenai apa yang diukur dan langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengukurnya secara konsisten. Tujuan pengukuran ini adalah untuk menentukan kinerja aktual proses tersebut. Definisi pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat.¹

Kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh organisasi jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam, terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif Islam. Pertama, etika pemasaran Islam didasarkan pada al-Quran dan tidak meninggalkan ruang untuk interpretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan Islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam

¹ Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2018), 107.

pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, tenaga kerja. Proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan menolong, membantu, memudahkan, menyenangkan dan bermanfaat bagi orang lain. Pelayanan secara umum adalah setiap kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, dan juga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Lupiyadi, kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana kesenjangan antara pemberian layanan aktual dan harapan klien.² Secara sederhana, ekspektasi pelanggan menguraikan standar layanan minimum yang harus dipenuhi oleh suatu bisnis bagi pelanggannya. Iklan dan bentuk komunikasi promosi lainnya, serta kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, dan promosi dari mulut ke mulut, semuanya berperan dalam membentuk ekspektasi konsumen. Kebahagiaan klien yang dibantu merupakan ukuran utama keberhasilan sistem penyampaian layanan. Pola hubungan kedua ditunjukkan oleh pernyataan berikut: Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari layanan berkualitas tinggi untuk produk dan layanan.

² Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 67.

Sedangkan menurut Othman dan Owen kualitas pelayanan islami merupakan bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang setiap kegiatannya di dasarkan pada nilai-nilai moral dan sesuai dengan kepatuhan yang dijelaskan oleh syariat islam.³

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas layanan islami adalah bentuk persepsi konsumen setelah menerima atau menggunakan produk atau jasa, yang setiap aktivitasnya di sandarkan dan sesuai dengan nilai-nilai syariat islam.

b) Karakteristik Pelayanan

Pada kenyataannya, layanan prima akan muncul dalam berbagai bentuk, dan lembaga keuangan Islam secara alami akan mengembangkan kualitas unik mereka sendiri di area ini. Berikut ini adalah kualitas layanan yang baik dalam bisnis Islam:

a. Tersedianya karyawan yang baik

Sikap staf sangat memengaruhi kenyamanan pelanggan; penting bagi mereka untuk bersikap sopan, membantu, dan menarik. Selain itu, personel harus menunjukkan ketanggapan, keterampilan komunikasi yang efektif, keramahan, dan kecerdasan. Karyawan harus mampu memenangkan loyalitas konsumen, dan pekerjaan mereka harus efisien, teliti, cepat, dan mudah beradaptasi.

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

³ Hardiyansyah, *Kualitas Pelayanan Publik* (Yogyakarta: Gava Media, 2011), 97.

Pelanggan tentu ingin dilayani dengan baik. Dalam melayani klien, pertimbangan utama, di samping sumber daya manusia dan manajemen, adalah fasilitas dan infrastruktur. Semua mesin dan bangunan yang dimiliki, termasuk ruang tunggu dan ruang penerima tamu, perlu menyertakan berbagai fasilitas untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

c. Bertanggung jawab kepada nasabah

Setiap organisasi harus bertanggung jawab kepada klien selama keseluruhan proses, yang berarti bahwa personel harus memberikan layanan dari awal hingga akhir. Pelanggan akan merasakan kepuasan jika personel bertanggung jawab atas layanan yang diharapkan. Jika timbul masalah, personel yang telah menangani situasi sejak awal.⁴

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Anggota staf diharapkan memberikan layanan yang tepat dan tepat waktu, mematuhi prosedur yang ditetapkan saat melayani konsumen. Kemampuan memberikan layanan yang cepat berarti memberikan layanan dalam jangka waktu yang dapat diterima dan standar. Setiap transaksi harus mematuhi norma waktunya sendiri. Ketidakpuasan pelanggan dan keengganan untuk menggunakan layanan lagi dapat diakibatkan oleh proses yang panjang dan sulit.

⁴ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 68.

e. Mampu berkomunikasi

Kemampuan untuk berbicara dengan sopan dan efisien dengan semua pelanggan merupakan keterampilan penting untuk pekerjaan apa pun. Pekerja harus mampu membaca pikiran pelanggan seperti membaca buku. Komunikasi yang efektif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong mereka untuk segera mengutarakan masalah apa pun kepada perwakilan. Karyawan yang cakap dalam berkomunikasi akan menjelaskan masalah, sehingga mencegah kesalahpahaman.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Memastikan kerahasiaan untuk setiap transaksi mengharuskan personel untuk menegakkan privasi nasabah terkait informasi pribadi keuangan dan administratif. Pada dasarnya, menegakkan kerahasiaan klien sejalan dengan menjaga kerahasiaan perusahaan. Ini berfungsi sebagai standar kepercayaan klien terhadap organisasi.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Untuk mencapai layanan perusahaan yang baik, karyawan harus memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk berinteraksi dengan pelanggan, karena peran mereka pada dasarnya berpusat pada manusia. Oleh karena itu, pelatihan khusus sangat penting untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam melibatkan pelanggan. Kapasitas untuk mengerjakan tugas akan mempercepat alur kerja sesuai dengan jangka waktu yang ditentukan.

h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Melalui layanan yang ditawarkan oleh karyawannya, organisasi berupaya memahami keinginan pelanggan, yang menunjukkan bahwa staf harus memperhatikan keinginan pelanggan. Staf yang tidak tergesa-gesa akan membuat klien enggan dan mengurangi keinginan mereka untuk menunggu.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan dari calon pelanggan dalam organisasi sangat penting bagi mereka untuk ingin menjadi kliennya. Demikian pula, untuk menjaga kepercayaan konsumen yang sudah ada, penting untuk menjaga kepercayaan mereka agar tidak kehilangan pelanggan dari organisasi.⁵

c) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dimensi pengukuran kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja suatu produk terkait dengan atribut dasarnya, yang meliputi merek, sifat yang dapat diukur, dan elemen kinerja tertentu. Khasiat produk tertentu biasanya ditentukan oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya luas.

2. Keandalan (*reliability*)

Faktor ini mempertimbangkan seberapa besar kemungkinan produk

⁵ Tatiana Perez. María Fernanada Kelly, *Pemasaran Jasa, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020, 105.

akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Kapasitas perusahaan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara andal merupakan indikasi keandalannya. Semua aspek kinerja, termasuk ketepatan waktu, penyampaian layanan tanpa kesalahan, kesopanan, dan ketepatan, harus memenuhi atau melampaui harapan klien.

3. Kesesuaian (*conformance*)

Aspek lain yang berkaitan dengan kualitas produk adalah kepatuhannya terhadap standar industri. Dalam industri jasa, kebenaran dan ketepatan waktu penyelesaian suatu produk merupakan metrik utama yang digunakan untuk menentukan kepatuhannya; penilaian ini juga memperhitungkan ada atau tidaknya kesalahan, penundaan yang tidak terduga, dan ketidaksesuaian lainnya.

4. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Kecepatan, kompetensi, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perawatan produk adalah beberapa istilah untuk kompetensi layanan. Metrik ini menunjukkan bahwa pelanggan berpikir lebih dari sekadar penurunan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian; mereka juga berpikir tentang berapa lama produk disimpan, seberapa sering mereka perlu memperbaiki produk mereka, seberapa mudah berkomunikasi dengan penyedia layanan, dan apakah mereka memerlukan layanan tambahan atau tidak.

5. Estetika (*aesthetic*)

Bagian paling subjektif dari evaluasi adalah estetika. Kualitas visual, pendengaran, pengecapan, dan penciuman suatu produk merupakan bagian dari estetikanya. Secara tegas, estetika adalah refleksi dan evaluasi yang dirasakan oleh pembeli.⁶

B. Model CARTER

Model CARTER, yang dibuat oleh Abdul Qawi Othman dan Lynn Owen, berfungsi sebagai kerangka kerja penting untuk menggambarkan dan menilai kualitas layanan perbankan Islam. Model CARTER sangat efektif untuk mengevaluasi kualitas layanan perbankan Islam. Model ini merupakan penyempurnaan dari paradigma SERVQUAL, yang penerapannya terbatas pada perbankan Islam karena kepatuhannya terhadap hukum Syariah. Model SERVQUAL tidak cocok untuk digunakan dalam lingkungan perbankan Islam karena kegagalannya dalam memenuhi persyaratan unik kepatuhan Syariah. Kepatuhan Syariah sangat penting bagi lembaga keuangan Islam untuk berfungsi sebagai bank yang mematuhi prinsip dan ekonomi Islam.

Dengan demikian, jika model SERVQUAL mengukur kualitas layanan menggunakan lima dimensi (*assurance, reliabilitas, bukti nyata, empati, dan daya tanggap*), maka model CARTER menambahkan

⁶ Rambat Lupiyoadi & A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 69–70.

kepatuhan syariah untuk mengukur enam dimensi: *sharia compliance*, *sharia assurance*, *sharia reliability*, *sharia tangible*, *sharia empathy*, dan *sharia responsiveness*⁷. Adapun penjabaran terkait enam dimensi model CARTER adalah sebagai berikut :

a) *Compliance* (Kepatuhan)

Kemampuan bank untuk mematuhi hukum Islam dan beroperasi sesuai dengan prinsip ekonomi dan perbankan Islam, menurut penelitian mereka, adalah apa yang dimaksud Othman dan Owen ketika mereka berbicara tentang kepatuhan. Komponen kepatuhan mencerminkan kapasitas bank syariah untuk mematuhi standar syariah yang relevan dalam menjalankan semua kegiatan operasional.

Transaksi bebas bunga dan riba yang melibatkan tabungan dan barang-barang keuangan terlihat jelas. Belum lagi menjauhi kegiatan investasi yang tidak disukai dalam Islam, termasuk berjualan minuman beralkohol, berjudi, atau terlibat dalam prostitusi. Komponen ini mengamanatkan bahwa setiap bank syariah secara eksklusif terlibat dalam kegiatan yang halal atau diizinkan menurut standar Islam dalam semua upaya operasional.

Selain itu, ketika pekerja menyadari bagaimana praktik ekonomi selaras dengan prinsip-prinsip Syariah, mereka cenderung akan mematuhi aturan dan menghindari melakukan apa yang dianggap haram. Hal ini

⁷ Owen, "Adopting And Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study Kuwait Finance House," 51.

membantu menumbuhkan karakter yang baik secara moral dan etika.⁸

b) Assurance (jaminan)

Assurance (jaminan) dimana Keahlian, kesopanan, dan kapasitas personel perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan klien terhadap organisasi. Tradisi Islam menekankan pentingnya memberikan layanan dengan kelembutan, hal tersebut dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al-Imran ayat 159:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

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. Al-Imran ayat 159).⁹

Penyedia layanan harus menjunjung tinggi keramahtamahan dan kesopanan saat memberikan layanan kepada pelanggan. Terkadang, seseorang cenderung menggunakan layanan karena keramahtamahan

⁸ Tatik Suryani, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017)., 208

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Daliyah* (Bandung: Jabal, 2010), 71

yang ditunjukkan oleh organisasi.¹⁰

c) Reliability (keandalan)

Reliability (keandalan) jika kemampuan penyedia untuk memberikan berbagai layanan secara andal dan akurat menjadi masalah. Memenuhi harapan klien sangatlah penting, termasuk ketepatan waktu, memberikan layanan yang konsisten dan bebas kesalahan, menjaga sikap penuh kasih sayang, dan bersikap sangat akurat.¹¹

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 91 :

وَلَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعَلَّاتٍ بِكَيْدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ

اللَّهُ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَلْتَئِعُونَ

Artinya : “Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl ayat 91)¹²

Allah dan Rasul-Nya memerintahkan kepada setiap Muslim untuk menunaikan amanah.

d) Tangibles (bukti fisik)

Tangibles (bukti fisik) bahwa suatu bisnis dapat membuktikan kepada pihak luar bahwa bisnis tersebut ada. Anda dapat mengetahui banyak

¹⁰ Zakia, “Analisis Kualitas Pelayanan Dengan Model CARTER Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri,” 31.

¹¹ Lenny Menara Sari Saragih, “Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Electronic Word Of Mouth Pada Bank Syariah Mandiri” (UIN Sumatera Utara Medan, 2021), 53.

¹² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Daliyah* (Bandung: Jabal, 2010), 277.

hal tentang kualitas layanan penyedia dengan melihat fasilitas dan infrastruktur fisiknya. Ajaran Islam menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penampilan fisik manajer dan personel terkait dengan pakaian, perilaku, dan etika selama beroperasi.¹³

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا لِّبَاسًا لِّمَنْعِكَ سَوْءَاتِكَ وَاَنْزَلْنَا لَكَ مِنْ اٰيَاتِنَا لِبَاسًا لِّمَنْعِكَ سَوْءَاتِكَ

خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS Al-A'raf ayat 26).

e) **Responsiveness (daya tanggap)**

Responsiveness (daya tanggap) di mana tujuan setiap bisnis adalah memberikan informasi dengan jelas dan cepat sekaligus memuaskan pelanggan dengan layanan yang benar. Islam menganjurkan tindakan yang cepat dan efisien untuk menghindari pemborosan tanggung jawab yang dipercayakan.

Sebagaimana firman Allah QS. Al-Isra ayat 34 :

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِي هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهُ صَوَابًا وَابَالْعَهْدِ اِنَّ

¹³ Ruhati, “Implementasi Pelayanan Model CARTER Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah BRI Syariah KCP Pinrang,” 34.

الْعَهْدَكَانَ مَسْئُولًا

Artinya : “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih baik (bermanfaat) sampai ia dewasa dan penuhilah janji; sesungguhnya janji itu pasti diminta pertanggungjawabnya”.¹⁴

f) *Empathy* (empati)

Empathy (empati) di mana setiap pekerja harus mampu membantu pelanggan berkomunikasi satu sama lain dan memahami kebutuhan individual mereka. Oleh karena itu, setiap penyedia layanan harus memiliki kesadaran yang menyeluruh dan pengetahuan khusus tentang konsumen mereka, termasuk jam operasional yang sesuai bagi mereka.¹⁵

Allah SWT menyerukan kepada hambanya untuk selalu berlaku adil dan berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS An-Nahl ayat 90:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَلِيُنَازِلَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ

وَالْمُنْكَرِ وَلْيُعْظِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl ayat 90)¹⁶

¹⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Daliyah* (Bandung: Jabal, 2010),, 285.

¹⁵ Saragih, “Analisis Dimensi CARTER Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Electronic Word Of Mouth Pada Bank Syariah Mandiri,” 55.

¹⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya Daliyah* (Bandung: Jabal, 2010), 277.