

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kualitas Pelayanan

1. Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra, kualitas pelayanan adalah sebagai tolak ukuran untuk menilai tingkat kualitas layanan yang diberikan mampu sesuai perkiraan atau harapan nasabah¹

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2006:59)², Indikator kualitas pelayanan :

- a. Daya tanggap (Responsiveness), ialah adanya keinginan atau kemauan karyawan untuk meringankan nasabah dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap
- b. Jaminan dan kepastian (Assurance), ialah kemampuan karyawan untuk memberikan kepercayaan dan keinginan nasabah
- c. Perhatian yang tulus (Empathy), ialah perasaan yang memberikan tingkat kepedulian terhadap individu mengenai kebutuhan- kebutuhan nasabah.
- d. Bukti Fisik (Tangibles), ialah adanya sarana yang wujud, perkakas, komoditas, biaya, dan penampilan personal dan material tertulis.
- e. Keandalan (Reability), ialah kemampuan untuk memajukan suatu layanan yang handal dan akurat .

3. Kualitas pelayanan dalam Perpektif Islam

Sebagai agama islam yang membawa Rahmatal lil ‘alamin yaitu rahmat bagi

¹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality Satisfaction*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2007), 157

² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2006), 59.

seluruh alam, Islam mengatur segala urusan manusia, baik hal yang terkecil maupun terbesar termasuk dalam bidang muamalah. Seperti, transaksi antara BMT UGT SIDOGIRI CAPEM WARU SIDOARJO dengan nasabahnya.

Menurut Sin dan Ibrahim, salah satu prinsip dari muamalah adalah jangan memberikan hal yang buruk terhadap diri sendiri dan juga orang lain. Hal ini didasarkan pada Hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, AdDaruquthni dan lain-lain dari Abi Sa'id Al-Khudri bahwa Rasulullah SAW bersabda:

لا ضرر ولا ضرار

Artinya : Jangan memberikan hal yang buruk terhadap diri sendiri maupun orang lain

Maka, pada saat BMT UGT SIDOGIRI Capem Waru memberikan pelayanan kepada nasabahnya, maka jangan sampai nasabah tersebut mendapat kerugian dari karyawannya dan juga jangan sampai BMT tersebut juga merasa terugikan.

Agama Islam mengajarkan kepada Umatnya untuk saling tolong menolong dalam segala hal kebaikan apapun, termasuk dalam hal muamalah. Muslim harus memiliki sifat qona'ah terhadap apa yang dimilikinya dan tidak boleh menggunakan prinsip yang tidak syar'i meskipun dengan alasan ingin mendapatkan harta yang lebih untuk mencukupi kebutuhan keluarganya. Dalam hal ini dijelaskan dalam Suah At Taubah ayat 59 :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

□

Artinya : Dan apabila mereka sungguh-sungguh rida menggunakan apa yang dibagikan pada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata "Cukuplah Allah bagi kami, Allah

dan Rasul-Nya akan memberikan sebagian karunianya pada kami. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah."³

B. Kualitas produk

1. Definisi kualitas produk

Menurut Kotler and Armstrong (2004 : 283)⁴ kualitas produk ialah memiliki kekuatan terhadap sebuah produk dalam mempergunakan fungsi nya.

2. Indikator kualitas produk

Terdapat 7 indikator kualitas produk menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005 : 422)⁵ yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*), ialah spesifikasi operasi dan produk inti.yang didapat Diperjualbelikan
- b. Keandalan (*Reability*), ialah memungkinkan produk tersebut susah dipakai
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), ialah memiliki kaitan dengan apa karakteristik desain dan operasi sudah memenuhi standart-standart yang telah diterapkan sebelumnya.
- d. Daya tahan (*Durability*), ialah memiliki kaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat bermanfaat bagi orang lain
- e. Estetika (*Asthetic*), ialah produk yang memiliki pesona baik terhadap panca indra artinya produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari suatu produk tersebut.
- f. Fitur (*Features*), ialah Karakteristik produk yang dipergunakan untuk memberikan kesempurnaan terhadap fungsi produk atau dapat menambah ketertarikan nasabah terhadap produk

³ Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya, 106.

⁴ Amstrong kotler, *prinsip-prinsip manajemen*, (Jakarta : Erlangga, 2004), 283

⁵ Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd, *Fundamental of Marketing*, (Singapore : Mc Graw Hill, 2005), 422

- g. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), ialah persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan juga Negara asal.

C. Kepuasan Nasabah

1. Definisi kepuasan nasabah

Kepuasan nasabah ialah perasaan seorang nasabah baik senang atau kecewa setelah mengevaluasi antara hasil keahlian yang ia dapatkan dengan yang ia harapkan⁶

2. Manfaat kepuasan nasabah

Menurut Kasmir, dalam memberikan kepuasan nasabah akan berpengaruh pada profitabilitas bagi BMT dan juga memberikan manfaat-manfaat, diantaranya sebagai berikut :⁷

- a. Terciptanya loyalitas nasabah,
- b. Adanya hubungan yang harmonis antara BMT dengan nasabah, Jika nasabah telah mendapatkan kepuasan, maka nasabah itu sendiri akan mempromosikan BMT kepada orang lain untuk menjadi nasabah BMT UGT SIDOGIRI,
- c. Terjadinya Pembelian Ulang, artinya nasabah akan membeli produk BMT tersebut secara berulang-ulang, Nasabah akan membeli produk lainnya BMT UGT agar mendapat beragam produknya.

3. Faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah :

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158)⁸ terdapat 5 pola ciri dalam faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Indeks, 2005), 70

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), 238

⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), 158

a. Kualitas produk

Nasabah memiliki rasa senang ketika nasabah telah mendapat produk yang berkualitas dari lembaga tersebut

b. Kualitas pelayanan

Nasabah memiliki rasa senang dengan hasil suatu layanan yang diberikan karyawan kepada nasabahnya.

c. Emosional

Nasabah memiliki rasa bangga dan orang lain akan sama memakai produk yang memiliki tingkat kepuasan yang lebih bagus

d. Harga

Sebuah produk yang memiliki kualitas yang sama dengan pesaing tetapi menawarkan harga yang relatif terjangkau sehingga akan menaikkan moral yang lebih tinggi kepada pelanggannya

e. Biaya

Nasabah yang tidak memerlukan tambahan tarif dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

4. Indikator kepuasan nasabah

Menurut Irawan (2008 : 38)⁹ , indikator kepuasan nasabah adalah :

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh, ialah nasabah yang memiliki rasa puas terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan itu selesai dengan bagus dan tidak mengecewakannya
- b. Merekomendasikan kepada pihak lainnya, ialah nasabah yang merasakan puas dengan hasil kinerja pihak perusahaan, maka nasabah akan dengan sendirinya

⁹ Swasta Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty , 2008), 38

memberikan informasi kepada kerabatnya.

- c. Menggunakan kembali jasa tersebut, ialah nasabah yang senang dengan produk atau pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan sehingga nasabah berniat mendatangi kembali untuk membeli produk atau jasa tersebut