

## BAB II

### TEORI PENGARUH KUALITAS MANAJEMEN KOMPLAIN TERHADAP KINERJA PELAYANAN

#### 2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.<sup>24</sup>

American Marketing Association mendefinisikan marketing sebagai berikut:

Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.<sup>25</sup> (pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

---

<sup>24</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 5.

<sup>25</sup>Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Pearson Education, 14th Editions, USA, 2012, hlm. 27.

pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya).<sup>26</sup>

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>27</sup>

Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker : *“Marketing is total system of business designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying products to target markets to achieve organizational objective.”*<sup>28</sup> (Pemasaran adalah suatu sistem total dan kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi.)

Menurut Boyd, Walker, Larreche : **“Pemasaran** adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.”<sup>29</sup>

Pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>30</sup>

<sup>26</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, loc.cit

<sup>27</sup>Basu Swasta dan T Hadi Tandoko, *Manajemen Pemasaran :Analisa dan Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta, 2000, hlm. 4.

<sup>28</sup>H. Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, CV.Agung Ilmu, Bandung, 2010, hal 2

<sup>29</sup>Boyd, Walker, Larreche, *Marketing management: A strategic approach with a global orientation* (1998)

<sup>30</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Startegi*, CV Rajawali, Jakarta, 2004, hal 5.

Sedangkan menurut Stanton, Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.<sup>31</sup>

Menurut Umar pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.<sup>32</sup>

Menurut Kartajaya, pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.<sup>33</sup>

Menurut Sunarto, pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>34</sup>

Jadi, Pemasaran adalah Suatu aktivitasnya Perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa semua bertujuan untuk memperoleh laba atau keuntungan. Tolak ukur keberhasilan perusahaan adalah terhadap kepuasan para konsumen atas barang dan jasa yang di hasilkan yang mampu memenuhi kebutuhan

---

<sup>31</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2004, hal 113

<sup>32</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

<sup>33</sup> Hermawan Kartajaya, *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, hal 11

<sup>34</sup> Sunarto, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, UST Press: Yogyakarta, 2004

dan keinginan konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi pemasaran yang dapat memberikan pengaruh untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan produknya.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>35</sup>

Manajemen Pemasaran (marketing management) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasarsasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>36</sup>

Manajemen pemasaran di pandang sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta meraih, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Tiga Belas, Jilid Satu, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 5

<sup>36</sup>Harper W. Boyd Jr. (dkk), *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Edisi Kedua, Alih bahasa Imam Nurmawan, Erlangga, Jakarta, 2000, hal. 18

<sup>37</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2003, hal. 9

Menurut Stanton, manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.<sup>38</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.<sup>39</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang direncanakan dan dilakukan oleh pemasar untuk mencapai tujuan perusahaannya.

### 2.3 Kualitas

Menurut Kotler dan Keller<sup>40</sup> : "Kualitas adalah keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan." Sedangkan menurut Fandy Tjiptono<sup>41</sup> : "Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan"

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Dorothea Wahyu :<sup>42</sup>

- 1) Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*.
- 2) Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.

<sup>38</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2005, hal 22

<sup>39</sup> Philip Kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2008, hal.10

<sup>40</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Dua Belas, Jilid Satu, Terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta, 2009. Hal.143

<sup>41</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2004, Hal. 4

<sup>42</sup> Dorothea Wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas Sisi Kualitatif*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal 8

- 3) Menurut Feigenbaum : Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi marketing, engineering, manufacture, dan maintenance dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 4) Menurut Scherkenbach : Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
- 5) Menurut Elliot : Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
- 6) Menurut Goetchdan Davis : Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.
- 7) Perbendaharaan istilah Iso 8402 dan dari standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) : Kualitas adalah ciri dari karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Yamit:<sup>43</sup>

- 1) Deming : Mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Crosby : Mempersepsikan kualitas adalah sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.
- 3) Juran : Mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.

Menurut Davis dalam Yamit, membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang dikemukakan Goetsch Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jasa, Ekonisia, Jakarta, 2010, hal.7

<sup>44</sup> Ibid hal. 8

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Untuk itu diperlukan system manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut di hasilkan oleh proses yang berkualitas.

Menurut Garvin dalam Yamit terdapat lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat di gunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu :<sup>45</sup>

*1) Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat di rasakan, tetapi sulit di definisikan dan di operasionalkan maupubn di ukur. Perspektif ini umumnya di terapkan dalam karya seni seperti seni music, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi ini sangat sulit untuk di jadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

*2) Product-based Approach*

---

<sup>45</sup> Idem hal. 9

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

### 3) *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dirasakannya.

### 4) *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat supply-based atau terdiri dari sudut pandang produsen yang mengidentifikasi kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratan (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

### 5) *Value-based approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellent*”. Oleh



karna itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relative. Sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

#### 2.4 Pengertian Manajemen Komplain

Secara umum yang dimaksud dengan Manajemen Komplain menurut Tjiptono adalah Suatu sistem yang digunakan untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.<sup>46</sup> Unsur yang paling penting adalah para pelanggan atau nasabah sehingga inti dari manajemen komplain adalah mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*). Dengan mempertahankan nasabah, maka beban yang dikeluarkan untuk menemukan nasabah baru berkurang.

Menurut Irfan (2005) “*A complaint is an expression of dissatisfaction, about the standard of service, actions or lack of action ..... affecting an individual customer or group of customers*” (Komplain / keluhan pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan ).<sup>47</sup>

Adapun Ayat Al- Qur’an yang membahas tentang komplain atau keluhan yaitu pada Q.S Al- A’raf : 5 dan Q.S Al- Anbya : 15.

فَمَا كَانَ دَعْوَاهُمْ إِذْ جَاءَهُمْ بِأَسْنَاءِ الْآنَ قَالُوا إِنَّا كُنَّا ظَالِمِينَ {5}

“Maka tidak adalah keluhan mereka di waktu datang kepada mereka siksaan Kami, kecuali mengatakan: "Sesungguhnya kami adalah orang-orang yang dzalim”. ( Q.S. Al- A’raf : 5)

<sup>46</sup>Fandy Tjipto, *Manajemen Pengaduan (Komplain)*, Andi Yogyakarta, Yogyakarta,2009.

<sup>47</sup>Muwafik Saleh, *Manajemen Keluhan*, <http://insandinami.blogspot.com/2013/06/manajemen-keluhan-complaint-managemen.html> di Download tanggal 26 Januari 2015

{15} فَمَا زَالَتْ تِلْكَ دَعْوَاهُمْ حَتَّىٰ جَعَلْنَاهُمْ حَصِيدًا خَامِدِينَ

“Maka demikianlah keluhan mereka berkepanjangan, sehingga mereka Kami jadikan sebagai tanaman yang telah dituai, yang tidak dapat hidup lagi.” ( Q.S. Al-Anbya : 15)

Jadi dapat disimpulkan bahwa Manajemen Komplain adalah Suatu Organisasi penanganan komplain untuk memonitor sikap dan kepuasan para pelanggan atas standar pelayanan sehingga pihak manajemen dapat mengambil langkah yang cepat dan tepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2.5 Kualitas Manajemen Komplain

Komplain (complaint) adalah sebuah kata yang sering berkonotasi negatif bagi kedua pihak, baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Komplain pada umumnya dipersepsikan sebagai kesalahan, masalah, stres, frustrasi, kemarahan, konflik, hukuman, tuntutan, ganti rugi, dan sejenisnya. Bagi kebanyakan konsumen istilah komplain ini dipersepsikan cenderung ofensif, kurang pada tempatnya, dan ‘memalukan’ terutama jika nilai moneter yang terkandung relatif kecil. Perusahaan menggantinya dengan istilah saran, umpan-balik, masukan, komentar, dan berbagai istilah lain yang berkonotasi positif.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> Wilfridus B.Elu dan Dewi Anggraeni, *Hubungan antara penilaian manajemen komplain jasa dengan tingkat pemanfaatan jasa perbankan*, Perbanas Finance & Banking Journal Vol. 6 No. 2, 2004, STIE Pertiwi, Jakarta, Hal 113

Manajemen komplain yang berkualitas yaitu Sebuah sistem manajemen yang menerapkan sistem komplain yang baik dan efektif berdasarkan 6 prinsip yang mendasar sebagai berikut:<sup>49</sup>

### 1. VISIBILITY.

Memiliki dan menyiapkan jalur komplain (CS dept atau bagian lain yang berinteraksi dengan pelanggan, telpon/call center/contact center, email, web, kotak saran, survei) agar nasabah bisa menghubungi langsung tanpa menghubungi pihak lain.

### 2. ACCESSIBILITY

Mudahnya dan cepatnya dalam mengakses jalur komplain.

### 3. RESPONSIVENESS

Ketanggapan pihak Bank untuk merespon komplain nasabah yang masuk dengan baik, cepat dan tepat.

### 4. FAIRNESS & OBJECTIVITY

Kemudian apakah kita sudah membuat langkah-langkah untuk menindaklanjuti komplain tersebut dengan didasari prinsip *adil dan jujur*, baik dari sisi hasil, prosedur, maupun interaksinya. Untuk itu perlu disiapkan standar yang memuat langkah-langkah penanganan pelanggan yang efektif. Untuk solusi yang diambil tentu kita juga lihat plus minus-nya dengan berbagai pertimbangan.

---

<sup>49</sup> Mahyudani Lubis, Menerapkan Sistem Manajemen Komplain Yang Efektif, <http://mahyudani-lubis.blogspot.com/2010/01/menerapkan-sistem-manajemen-komplain.html>

## 5. CUSTOMER FOCUS APPROACH

Apakah semua aktivitas, prosedur, sikap dan perilaku saat penanganan komplain sudah ditujukan kepada kepuasan nasabah? Untuk itu perlu keterlibatan semua pihak di perusahaan (manajemen dan karyawan). Manajemen akan berperan dalam prosedur/system/kebijakan/sikap dan solusinya, sedangkan karyawan nanti akan berperan pada aktivitas/sikap/perilaku saat berhadapan dengan pelanggan.

## 6. CONTINUOUS IMPROVEMENT

Jadikan setiap komplain pelanggan sebagai sumber improvement atau perbaikan. Jadikan sebagai bahan pembelajaran, belajar dari pengalaman yang dahulu, untuk menjadi pembelajaran di masa mendatang. Untuk itu setiap jenis komplain termasuk langkah-langkah dalam menanganinya harus didokumentasikan dan disosialisasikan kepada semua pihak yang berkepentingan dalam penanganan komplain sehingga saat muncul komplain yang mirip/sama.

Dari pengertian beberapa ahli yang telah dijelaskan mengenai pengertian Kualitas dan Manajemen komplain yaitu dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Manajemen Komplain adalah Suatu Kondisi sistem yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang digunakan untuk memonitoring sikap dan kepuasan para pelanggan, penyalur dan partisipan lain dalam sistem pemasaran sehingga manajemen dapat mengambil langkah yang lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

## 2.6 Pengertian Kinerja

Menurut Sedarmayanti bahwa: “Kinerja merupakan terjemahan dari performance yang berarti prestasi kerja, pelaksanaan kerja, pencapaian kerja, unjuk kerja atau penampilan kerja”.<sup>50</sup>

Menurut Gomes, kinerja sering dihubungkan dengan tingkat produktivitas yang menunjukkan resiko input dan output dalam organisasi. Kinerja bahkan dapat dilihat dari sudut performansi dengan memberikan penekanan pada nilai efisiensi yang dikaitkan dengan kualitas output yang dihasilkan oleh para pegawai berdasarkan beberapa standar yang telah ditetapkan sebelumnya oleh organisasi yang bersangkutan.<sup>51</sup>

Kinerja dalam sebuah organisasi merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu lembaga organisasi, baik itu lembaga pemerintahan maupun lembaga swasta. Kinerja berasal dari kata Job Performance atau Actual Performance yang merupakan prestasi kerja atau prestasi sesungguhnya yang dicapai seseorang.

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Kinerja berasal

---

<sup>50</sup> Sedarmayanti, Good Governance, Mandar Maju, Bandung, 2001, hal. 50

<sup>51</sup> Rahmawati Tamrin, Definisi Kinerja, <http://expresisastra.blogspot.com/2014/10/definisi-kinerja-menurut-ahli.html> di Download Tanggal 21 Februari 2015 Pukul 20.40

dari akar kata “to performance” dan menurut The Scibner Bantam English Dictionary yang dikutip Widodo mengartikan sebagai berikut :<sup>52</sup>

1. *To do or carry out; execute* (Melakukan, menjalankan, melaksanakan).
2. *To discharge or fulfill; as a vow* (Memenuhi atau menjalankan kewajiban suatu nazar).
3. *To portray, as a character in a play* (Menggambarkan suatu karekter dalam suatu permainan).
4. *To render by the voice or a musical instrument* (Menggambarkannya dengan suara atau alat musik).
5. *To execute or complete an undertaking* (Melaksanakan atau menyempurnakan tanggungjawab).
6. *To act a part in a play* (Melaksanakan suatu kegiatan dalam suatu permaianan).
7. *To perform music* (Memainkan/pertunjukan musik).
7. *To do what is expected of a person or machine* (Melakukan suatu yang diharapkan oleh seorang atau mesin). (Dalam Widodo, 2005:78)

### 2.6.1 Faktor-Faktor Kinerja

Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja menurut Sedarmayanti antara lain:<sup>53</sup>

<sup>52</sup> Joko Widodo, *Membangun Birokrasi Berbasis Kinerja*, Edisi Pertama, Bayumedi, Malang, 2005, hal.78

<sup>53</sup> Sedarmayanti, *Good Governance*, Mandar Maju, Bandung, 2001, hal. 65

1. Sikap mental (motivasi kerja, disiplin kerja, etika kerja). Sikap mental yang dimiliki seorang karyawan akan memberikan pengaruh terhadap kinerjanya. Sikap mental yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan adalah motivasi kerja, disiplin kerja dan etika kerja yang dimiliki seorang karyawan.
2. Pendidikan. Pendidikan yang dimiliki seorang karyawan mempengaruhi kinerja karyawan tersebut. Semakin tinggi pendidikan seorang karyawan maka kemungkinan kinerjanya juga semakin tinggi.
3. Ketrampilan. Karyawan yang memiliki ketrampilan akan mempunyai kinerja yang lebih baik dari pada karyawan yang tidak mempunyai ketrampilan.
4. Kepemimpinan. Kepemimpinan manajer memberikan pengaruh terhadap kinerja karyawannya. Manajer yang mempunyai kepemimpinan yang baik akan dapat meningkatkan kinerja bawahannya.
5. Tingkat penghasilan. Tingkat penghasilan karyawan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Karyawan akan termotivasi untuk meningkatkan kinerjanya apabila mempunyai penghasilan yang sesuai.
6. Kedisiplinan. Kedisiplinan yang kondusif dan nyaman akan dapat meningkatkan kinerja karyawan.
7. Komunikasi. Para karyawan dan manajer harus senantiasa menciptakan komunikasi yang harmonis dan baik. Dengan adanya komunikasi yang baik maka akan mempermudah dalam menjalankan tugas perusahaan.

8. Sarana pra sarana. Perusahaan harus memberikan fasilitas atau sarana dan prasarana yang dapat mendukung kinerja karyawan.
9. Kesempatan berprestasi. Adanya kesempatan berprestasi dalam perusahaan dapat memberikan motivasi kepada karyawan untuk selalu meningkatkan kinerja.

### 2.6.2 Pengukuran Kinerja

Pengukuran kinerja merupakan sarana manajemen untuk memperbaiki pengambilan keputusan dan akuntabilitas. Sistem pengukuran kinerja harus dapat memperhitungkan hasil-hasil kegiatan pencapaian program dibandingkan dengan maksud yang diharapkan untuk itu. Penilaian terhadap kinerja dapat dijadikan sebagai ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam kurun waktu tertentu. Penilaian tersebut dapat juga dijadikan *input* bagi perbaikan atau peningkatan kinerja organisasi selanjutnya. Dalam institusi pemerintah khususnya, penilaian kinerja sangat berguna untuk menilai kuantitas, kualitas, dan efisiensi pelayanan, memotivasi para birokrat pelaksana, melakukan penyesuaian anggaran, mendorong pemerintah agar lebih memperhatikan kebutuhan masyarakat yang dilayani dan menuntun perbaikan dalam pelayanan publik.

Konsep yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja, yakni :

1. Responsivitas (*responsiveness*) : menggambarkan kemampuan organisasi publik dalam menjalankan misi dan tujuannya terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Penilaian responsivitas bersumber pada data organisasi



dan masyarakat, data organisasi dipakai untuk mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan dan program organisasi, sedangkan data masyarakat pengguna jasa diperlukan untuk mengidentifikasi *demand* atau kebutuhan masyarakat.

2. *Responsibilitas (responsibility)*: pelaksanaan kegiatan organisasi publik dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip administrasi yang benar atau sesuai dengan kebijakan organisasi baik yang implisit atau eksplisit. *Responsibilitas* dapat dinilai dari analisis terhadap dokumen dan laporan kegiatan organisasi. Penilaian dilakukan dengan mencocokkan pelaksanaan kegiatan dan program organisasi dengan prosedur administrasi dan ketentuan-ketentuan yang ada dalam organisasi.
3. *Akuntabilitas (accountability)*: menunjuk pada seberapa besar kebijakan dan kegiatan organisasi publik tunduk pada para pejabat politik yang dipilih oleh rakyat. Data akuntabilitas dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti penilaian dari wakil rakyat, para pejabat politis, dan oleh masyarakat.

Penilaian Kinerja dapat dilakukan secara eksternal yaitu melalui respon kepuasan pelanggan. Alat ukur untuk mengukur penilaian kinerja telah disusun oleh Pemerintah melalui Surat Keputusan Menpan No. 25/KEP/M.PAN/2/2004. tentang Pedoman Umum Penyusunan Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah, terdapat 14 indikator kriteria pengukuran kinerja organisasi sebagai berikut:

1. Prosedur pelayanan, yaitu kemudahan tahapan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dilihat dari sisi kesederhanaan alur pelayanan.

2. Persyaratan pelayanan, yaitu persyaratan teknis dan administratif yang diperlukan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan jenis pelayanannya.
3. Kejelasan petugas pelayanan, yaitu keberadaan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan (nama, jabatan serta kewenangan dan tanggung jawabnya).
4. Kedisiplinan petugas pelayanan, yaitu kesungguhan petugas dalam memberikan pelayanan, terutama terhadap konsistensi waktu kerja sesuai ketentuan yang berlaku.
5. Tanggung jawab petugas pelayanan, yaitu kejelasan wewenang dan tanggung jawab petugas dalam penyelenggaraan dan penyelesaian pelayanan.
6. Kemampuan petugas pelayanan, yaitu tingkat keahlian dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan/menyelesaikan pelayanan kepada masyarakat.
7. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggara pelayanan.
8. Keadilan mendapatkan pelayanan, yaitu pelaksanaan pelayanan dengan tidak membedakan golongan/status masyarakat yang dilayani.
9. Kesopanan dan keramahan petugas, yaitu sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
10. Kewajaran biaya pelayanan, yaitu keterjangkauan masyarakat terhadap besarnya biaya yang ditetapkan oleh unit pelayanan.

11. Kepastian biaya pelayanan, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dengan biaya yang telah ditetapkan.
12. Kepastian jadwal pelayanan, yaitu pelaksanaan waktu pelayanan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.
13. Kenyamanan lingkungan, yaitu kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada penerima pelayanan.
14. Keamanan pelayanan, yaitu terjaminnya tingkat keamanan lingkungan unit penyelenggara pelayanan ataupun sarana yang digunakan sehingga masyarakat merasa tenang untuk mendapatkan pelayanan terhadap resiko-resiko yang diakibatkan dari pelaksanaan pelayanan.

Berdasarkan pada uraian di atas, pengukuran kinerja organisasi publik dapat dilakukan secara internal maupun eksternal.

1. Penilaian secara internal adalah mengetahui apakah proses pencapaian tujuan sudah sesuai dengan rencana bila dilihat dari proses dan waktu.
2. Penilaian ke luar (eksternal) dilakukan dengan mengukur kepuasan masyarakat terhadap pelayanan organisasi.

Pengukuran kinerja meliputi pengukuran tingkat capaian kinerja kegiatan dan tingkat capaian kinerja sasaran. Tingkat capaian kinerja kegiatan merupakan tingkat pencapaian target dari masing-masing kelompok indikator kinerja kegiatan (untuk instansi pemerintah ditetapkan dalam rencana kinerja instansi pemerintah). Sedangkan tingkat capaian kinerja sasaran merupakan tingkat pencapaian target dari masing-masing indikator sasaran yang telah ditetapkan sebagaimana dinyatakan

dalam rencana kinerja. Pengukuran tingkat pencapaian sasaran didasarkan pada data hasil pengukuran kinerja kegiatan.

Oleh karena itu, penetapan indikator kinerja ini dapat dilakukan sejak perumusan rencana strategis, yaitu pada saat penetapan tujuan dan sasaran dan pada saat penetapan rencana kinerja tahunan, yaitu berkaitan dengan indikator-indikator kegiatan-kegiatan yang ditetapkan. Indikator kinerja yang ditetapkan untuk sasaran dapat berupa kelompok indikator tertentu seperti kelompok hasil dan atau dampak. Sedangkan indikator kinerja kegiatan diharapkan setidaknya menggunakan kelompok indikator masukan, keluaran dan hasil.

#### 1. Sistem Pengumpulan Data Kinerja

Untuk melakukan pengukuran kinerja, diperlukan data kinerja. Data kinerja dapat diperoleh dari dua kelompok sumber, yaitu data yang bersumber dari dalam organisasi atau data internal dan data yang bersumber dari luar organisasi atau data eksternal. Data tersebut dapat berupa data primer ataupun data sekunder.

Agar diperoleh data kinerja yang akurat, lengkap, tepat waktu, dan konsisten, maka perlu dibangun/dikembangkan sistem pengumpulan data kinerja atau sistem informasi kinerja. Sistem informasi kinerja ini hendaknya dibangun dan dikembangkan di atas prinsip-prinsip keseimbangan biaya dan manfaat. Untuk itu, sistem informasi kinerja yang dibangun dapat mengintegrasikan data yang dibutuhkan dan unit-unit yang bertanggung jawab dalam pencatatan, secara terpadu dengan sistem informasi yang ada. Hal tersebut dapat dilakukan dengan

memasukkan kewajiban membuat laporan secara reguler (mingguan, bulanan, triwulanan, dan seterusnya) atas data kinerja.

Menurut Pedoman Penyusunan Pelaporan Akuntabilitas Kinerja Instansi pemerintah, pengumpulan data kinerja untuk indikator kinerja kegiatan yang terdiri dari indikator-indikator masukan, keluaran, dan hasil, dilakukan pada setiap tahun untuk mengukur kehematan, efektivitas, efisiensi, dan kualitas pencapaian sasaran. Sedangkan pengumpulan data kinerja untuk indikator manfaat atau dampak dapat diukur pada akhir periode selesainya suatu program atau dalam rangka mengukur pencapaian tujuan-tujuan organisasi. Hal ini terkait dengan pertimbangan biaya dan tingkat kesulitan yang cukup tinggi dalam mengukur indikator kinerja dampak. Dalam hal ini instansi disarankan untuk dapat melakukan survai sendiri guna mendapatkan data mengenai hasil yang diinginkan, kepuasan masyarakat yang dilayani, dan dampak kebijakan instansi terhadap masyarakat.

## 2. Cara Pengukuran Kinerja

Terdapat beberapa metode/cara pengukuran kinerja yang dapat digunakan. Penggunaan dari cara pengukuran kinerja ini tentunya disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan organisasi/instansi yang melakukan pengukuran kinerja. Dengan kata lain, kita tidak perlu memaksakan untuk memakai suatu cara pengukuran apabila kondisi tidak memungkinkan dan cara/metode lainnya dapat digunakan untuk menggantikan cara/metode tersebut. Beberapa cara/metode pengukuran kinerja yang dapat dikemukakan di sini adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan antara rencana dengan realisasinya.
- b. Membandingkan antara realisasi tahun ini dengan realisasi tahun sebelumnya.

- c. Membandingkan dengan organisasi lain yang sejenis dan dianggap terbaik dalam bidangnya (*benchmarking*).
- d. Membandingkan antara realisasi dengan standar

## 2.7 Pengertian Pelayanan

Pengertian Service menurut beberapa pakar dalam Buchari (2009, hal.243):

Stanton : *“Service are those separately, essentially intangible activities that provide want statisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may not require the use of tangible goods. However, when such use required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods.”* Artinya : Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, di tawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan melalui benda-benda berwujud, namun bisa juga tidak.

Zeithaml dan Bitner : menyatakan *broad definition is one that defines service “include all economics activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in form (such as convienence, amusement, timelines, comfort, or health) that are essentially intangible concern of its first purchaser”*. Artinya : Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersama dengan waktu diproduksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Kotler dalam Tjiptono, jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bias berhubungan dengan produk fisik, namun bias juga tidak.<sup>54</sup>

Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008, hal.266) dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2006, hal 6

aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Menurut Zulian Yamit, jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besar dan perdagangan pengecer; Jasa transportasi dan lain sebagainya.<sup>55</sup>

Berdasarkan penelitian jasa pelayanan yang dilakukan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Yamit, jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.<sup>56</sup>

Jadi, Pelayanan adalah Suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk melayani kebutuhan nasabah yang bersifat tidak berwujud dan di tawarkan dalam bentuk produk jasa.

---

<sup>55</sup> Zulian Yamit, Manajemen Kualitas Produk dan Jas, Ekonisia, Jakarta, 2010, hal 20

<sup>56</sup> Ibid hal 22

## 2.8 Pelayanan Islam

Menurut M.Napis Djunaedi<sup>57</sup>, pelayanan dalam Bahasa Arab dikenal dalam istilah Khidmah. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah. Alquran memerintahkan dengan sangat ekspesif agar kaum muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan. Hal ini ditegaskan dalam alquran Surat Ali Imran ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (159)

*“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.”*<sup>58</sup>

Secara etimologis, *linta* terambil dari akar kata *al-lin* yang berarti “lemah lembut”, lawan *al-khusyunah* atau kasar. Pada asalnya

<sup>57</sup> M. Napis Djunaedi, Kamus Kontemporer Indonesia-Arab Istilah Politik-Ekonomi, Mizan, Bandung, 2005, Hlm. 470.

<sup>58</sup> Al-Qur’an, Departemen Agama Republik Indonesia, Jakarta, 2010.



kata *lin* diperuntukan bagi benda – benda yang bersifat *hissi*(materi), namun akhirnya digunakan untuk hal–hal yang maknawi seperti akhlak. *Linta* berarti “kamu lemah lembut” ayat 159 ini menjelaskan, hanyalah karena rahmat Allah, Rasulullah dapat memiliki sikap lemah lembut dan tidak kasar terhadap para pengikutnya (para sahabat) meskipun mereka melakukan kesalahan dalam perang uhud, dengan meninggalkan posisi yang strategis di atas bukit, hal ini menyebabkan kegagalan dipihak kaum muslimin. Dengan sikap ini, orang – orang yang ada di sekelilingnya tidak akan menjauh dan akan semakin semakin dekat dengannya.

Menurut Ibnu Katsir, *Maa* adalah *Maa Nakirah* yang berada pada posisi majrur dengan sebab ba’, sedangkan *Rahmatin* adalah badalnya. Maka makna ayat adalah ketika Rasulullah SAW bersikap lemah-lembut dengan orang yang berpaling pada perang uhud dan tidak bersikap kasar terhadap mereka maka Allah SWT menjelaskan bahwa beliau dapat melakukan itu dengan sebab taufik-Nya kepada beliau.

Disamping itu Nabi Muhammad selalu bermusyawarah dengan mereka dalam segala hal, apalagi dalam urusan peperangan. Oleh karena itu kaum muslimin patuh melaksanakan putusan – putusan musyawarah itu karena keputusan itu merupakan keputusan mereka sendiri bersama Nabi. Mereka tetap berjuang dan berjihad di jalan Allah dengan tekad ayng bulat tanpa menghiraukan bahaya dan kesulitan yang mereka hadapi. Mereka bertawakal sepenuhnya kepada Allah, karena tidak ada yang dapat membela kaum muslimin selain Allah.<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> Kementerian Agama RI. *Al-Qur’an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI. . 2009) hlm. 67, lihat juga *Al-Qur’an dan tafsirnya Jilid 2 Juz 4-5-6*. (Jakarta: Kementerian Agama RI.2010) hlm. 67

M. Quraish Shihab di dalam Tafsirnya al-Misbah menyatakan bahwa ayat ini diberikan Allah kepada Nabi Muhammad untuk menuntun dan membimbingnya, sambil menyebutkan sikap lemah lembut Nabi kepada kaum muslimin, khususnya mereka yang telah melakukan pelanggaran dan kesalahan dalam perang uhud itu. Sebenarnya cukup banyak hal dalam peristiwa Perang Uhud yang dapat mengandung emosi manusia untuk marah, namun demikian, cukup banyak pula bukti yang menunjukkan kelemahan lembut Nabi saw. Beliau bermusyawarah dengan mereka sebelum memutuskan perang, beliau menerima usulan mayoritas mereka, walau beliau kurang berkenan, beliau tidak memaki dan mempersalahkan para pemanah yang meninggalkan markas mereka, tetapi hanya menegurnya dengan halus, dan lain lain.<sup>60</sup>

Pada ayat di atas menurut Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa Rasul memiliki sikap lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, maka orang lain akan segan menghampirinya. Sehingga orang akan menjauh satu persatu, apabila orang yang telah menjauh, maka janganlah orang itu yang disalahkan melainkan selidikilah cacat pada diri sendiri.

<sup>61</sup>

Menurut Tafsir Al- Azhar di dalam ayat ini bertemulah pujian tinggi dari Allah terhadap Rasul Nya, karena sikapnya lemah lembut, tidak lekas marah kepada umatnya yang tengah dituntun dan dididiknya iman mereka lebih sempurna. Sudah demikian kesalahan beberapa orang yang meninggalkan tugasnya. Karena lupa

---

<sup>60</sup> M. Quraish Shihab, Tafsir Al-Mishbah, volume 7 Jakarta: Lentera Hati, 2002

<sup>61</sup> Tafsir Ibnu Katsir

akan harta itu, namun Rasulullah tidak terus marah-marah saja. Melainkan dengan jiwa besar mereka dipimpin. Dalam ayat ini Allah menegaskan sebagai pujian pada Rasulullah, bahwasanya sikap yang lemah lembut itu, ialah karena kedalam dirinya telah dimasukan oleh Allah rahmat-Nya.

Dengan sanjungan Allah yang sangat tinggi kepada Rasul-Nya, karena lemah lembut-Nya itu, berarti bahwa Allah senang sekali jika sikap itu diteruskan. Pemimpin yang kasar dan berkeras hati atau kaku sikapnya, akan seganlah orang menghampiri. Orang akan menjauh satu per satu, sehingga dia “akan mengantang asap” sendirian.

Kepada beberapa diantaranya kita umat Muhammad yang diberi pula tugas dari Allah untuk mewarisi Nabi, melanjutkan kepemimpinan beliau, dengan ayat ini diberi pulalah tuntunan, bahwasannya seorang pemimpin yang selalu hanya bersikap kasar dan berkeras hati, tidaklah akan jaya dalam memimpin. Didalam ayat ini juga dijelaskan bahwa jika ada yang berbuat kesalahan maka kita wajib memaafkannya. Dan Inilah inti dari kepemimpinan itu.<sup>62</sup>

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Dan sekarang tiba saatnya bagi kita untuk menelaah “sebagian kecil” ayat al-Qur’an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih

---

<sup>62</sup> Tafsir Al-Azhar karya Prof. Dr. Buya Hamka  
<http://munandarsetiyanto.blogspot.com/2013/11/hai-sahabat-blogger.html>

jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu ayat yang berbunyi :

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

“...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya”<sup>63</sup>

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas. Ayat tersebut menjelaskan, Makna “*al-birru*” (الْبِرِّ) dan *at-taqwa* (لِتَّقْوَى). Dua kata ini, memiliki hubungan yang sangat erat, Karena masing-masing menjadi bagian dari yang lainnya. Secara sederhana, “*al-birru*” (الْبِرِّ) bermakna kebaikan. Kebaikan dalam hal ini adalah kebaikan yang menyeluruh, mencakup segala macam dan ragamnya yang telah dipaparkan oleh syariat.

Imam Ibnul Qayyim rahimahullah mendefinisikan, bahwa *al-birru* (الْبِرِّ)

adalah satu kata bagi seluruh jenis kebaikan dan kesempurnaan yang dituntut dari

<sup>63</sup> Hadist Digital: Referensi Pembelajaran Hadist (Fress Download Islamic Ebook & Software at <http://al-jihads.blogspot.com>, Al-Quran dan Terjemahannya, Surat Al-Maidah Ayat 2

seorang hamba. Lawan katanya *al-itsmu* (مثالا) yang maknanya adalah satu ungkapan yang mencakup segala bentuk kejelekan dan aib yang menjadi sebab seorang hamba sangat dicela apabila melakukannya.<sup>64</sup>

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ {181} وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ  
الْمُسْتَقِيمِ {182} وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ {183}

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;(181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.(182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan(183). (Q.S. Asy-syu`ara: 181-183).*

Menurut Ibnu Katsir, Syu`aib memerintahkan mereka untuk menyempurnakan takaran dan timbangan serta melarang mereka berbuat curang dalam masalah tersebut. Dia berkata: aful kaila wa laa takuunuu minal mukhsiriin (“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.”) yakni jika kalian menyerahkan sesuatu kepada manusia, maka sempurnakanlah timbangannya dan janganlah kalian mengurangi timbangannya

<sup>64</sup> Tafsir Imam Ibnul Qayyim

dengan memberikannya secara kurang. Akan tetapi ambillah oleh kalian sebagaimana kalian memberi dan berikanlah oleh kalian sebagaimana kalian mengambil. Wa zinuu bil qisthaasil mustaqiim (“Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”) al-qithas adalah timbangan.

Firman-Nya: wa laa tabkhasun naasa asy-yaa-aHum (“Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya”) yaitu janganlah kalian mengurangi harta-harta mereka.”) walaa ta’tsau fil ardli mufsiidin (“Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”) yaitu menjadi perampok.<sup>65</sup>

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga

<sup>65</sup> Tafsir Ibnu Katsir, <https://alquranmulia.wordpress.com/2014/05/05/tafsir-ibnu-katsir-surah-asy-syuaraa-ayat-181-184-24/>

jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

## 2.9 Kinerja Pelayanan

Menurut Cronin dan Taylor dalam penelitian Diah Dharmayanti (2006), Kinerja Pelayanan (*Service Performance*) adalah Kinerja dari pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan menilai dari kualitas pelayanan yang benar-benar mereka rasakan. Dalam hal ini, ukuran layanan yang berdasarkan kinerja akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan.<sup>66</sup>

*Service performance* (kinerja pelayanan) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh Zeithaml *et al* (2000) dalam Alan (2004).

*SERVPERF* (*Service Performance*) dikembangkan oleh Cronin dan Taylor. Skala ini menunjukkan bahwa ukuran kualitas jasa atau pelayanan adalah kinerja dari jasa/pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri dan konsumen hanya akan dapat menilai kualitas dari pelayan yang dirasakan. Cronin dan Taylor menyatakan bahwa kinerja (*servperf*) akan lebih merefleksikan kualitas jasa/pelayanan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Alford dan Sherrell, bahwa *service performance* akan menjadi prediktor yang baik bagi kualitas jasa/pelayanan.

Jadi, dari definisi kinerja dan pelayanan diatas dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pelayanan merupakan tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas dan

---

<sup>66</sup> Diah Dharmayanti, *Analisa Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variable terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Ilmiah Univeritas Petra Surabaya, 2006

kemampuan untuk melayani pelanggan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sehingga diperoleh kepuasan bagi pemberi dan penerima pelayanan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Kinerja Pelayanan :

6. *Time* ( Waktu)

Waktu adalah dimensi kinerja pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah *scarce resources* karena waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak, oleh karena itu pelanggan tidak akan puas jika waktunya terbuang percuma.

7. *Accessibility*

Kinerja pelayanan jasa yang berhubungan dengan akses atau kemudahan konsumen untuk mengakses penyediaan jasa.

8. *Completeness*

Kinerja pelayanan ini berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan fasilitas dan prasarana kepada pelanggan, karena dengan fasilitas yang memadai pelanggan akan merasa nyaman dan hal ini merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

9. *Courtesy*



Kinerja pelayanan jasa yang meliputi sikap kontak karyawan untuk memperhatikan dan memahami kebutuhan pelanggan, pengetahuan, keramahan, kesopanan, komunikasi yang baik, serta kemudahan dalam melakukan komunikasi.

#### 10. *Responsiveness*

Kinerja pelayanan jasa yang meliputi kemampuan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen, rasa tanggung jawab karyawan dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu konsumen apabila menghadapi masalah yang berkaitan dengan jasa yang diberikan oleh pemberi jasa tersebut.

Karakteristik Kinerja Pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* ( tidak berwujud ) , berbeda dengan barang yang merupakan objek, alat atau benda, sedangkan jasa adalah perbuatan, kinerja atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat . hal ini memiliki sejumlah implikasi bagi nasabah, karena terbatasnya *search qualities* yakni karakteristik yang dapat dievaluasi nasabah sebelum melakukan transaksi. Selain itu, mengandung unsur *experience quality* yaitu karakteristik yang hanya dapat dinilai setelah melakukan transaksi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan) karakteristik semacam ini mempunyai implikasi khususnya dalam jasa yang tingkat kontraknya tinggi, karena penyedia jasa dan nasabah sama-sama hadir, maka interaksi tersebut

merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan yang ada

3. *Variability* (berubah-ubah), bersifat variabel artinya banyak variasi, bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dilakukan.
4. *Perishability* ( daya tahan), tidak dapat disimpan. Hal ini tidak menjadi masalah jika pertanyaannya tetap karena untuk menyiapkan pelayanan, dan berbagai masalah muncul.

