

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Total Quality Management**

##### **2.1.1 Total Quality Management (TQM)**

*Total Quality Management* (TQM) dalam bahasa (istilah) Indonesia disebut dengan Total Manajemen Mutu atau Manajemen Mutu Terpadu (*integrated quality control*).<sup>1</sup> Mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Manajemen mutu terpadu ( *MMT* ) didefinisikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungannya.<sup>2</sup>

Manajemen Kualitas (*Quality Management*) atau Manajemen Kualitas Terpadu (*Total Quality Management* = TQM) didefinisikan sebagai suatu

---

<sup>1</sup> Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru Tentang MANAJEMEN MUTU TERPADU Total Quality Management ABAD 21 Studi Kasus & Analisis*, Jakarta: PT Bumi Aksara, Cet.kedua, 2004, h.88

<sup>2</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen, cet kelima*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2009, h.195

cara meningkatkan performansi secara terus-menerus (*continuous performance improvement*) pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia. Sedangkan ISO 8402 (*Quality Vocabulary*) mendefinisikan manajemen kualitas sebagai semua aktivitas dari fungsi manajemen secara keseluruhan yang menentukan kebijaksanaan kualitas, tujuan-tujuan dan tanggung jawab, serta mengimplementasikannya melalui alat-alat seperti perencanaan kualitas (*quality planning*), pengendalian kualitas (*quality control*), jaminan kualitas (*quality assurance*), dan peningkatan kualitas (*quality improvement*).<sup>3</sup>

TQM adalah sebagai suatu sistem yang dilaksanakan dalam jangka panjang dan terus-menerus untuk memuaskan konsumen dengan meningkatkan kualitas produk perusahaan. Sasaran yang ingin dicapai dari peningkatan kualitas produk adalah kepuasan konsumen.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Vincent Gasperz, *Total Quality Management*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.5-6.

<sup>4</sup> Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas: Perspektif Global*, Yogyakarta: EKONISIA, 2006, h 51-52.

Definisi umum mengenai kualitas dikemukakan oleh empat guru kualitas: (1) Josep M. Juran, mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*Fitness for use*), yang menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan; (2) Philip B.Crosby, mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan maupun tuntunan; (3) W.Edwars Deming, penekanan utama adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus; (4) Taguchi, filosofi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses. Strategi Taguchi difokuskan pada *loss function*.<sup>5</sup>

TQM (*total quality management*) merupakan perluasan pengembangan dari jaminan mutu. *Total Quality Management* adalah tentang usaha menciptakan sebuah kultur mutu, yang mendorong semua anggota stafnya untuk memuaskan para

---

<sup>5</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi V, Yogyakarta: ANDI, 2005, h. 11-12.

pelanggan. Dalam konsep mutu terpadu pelanggan adalah raja.<sup>6</sup>

Dalam hal kualitas dijelaskan juga di dalam Al Qur'an, seperti dalam QS. As-Syua'ra ayat 181-182:

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْبِرِينَ ﴿١٨١﴾  
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

Artinya: “ Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (182)”.<sup>7</sup>

### 2.1.2 Unsur-Unsur TQM

*Total Quality Management* adalah suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimalkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus-menerus atas produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Untuk mencapai manajemen mutu terpadu perlu diperhatikan unsur-unsur berikut:

1. Fokus pada pelanggan

---

<sup>6</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education, cet. VIII*, Yogyakarta: IRCiSoD, 2008, h. 59.

<sup>7</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Jakarta: Pelita III, 1982, h. 586

Dalam *TQM*, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal merupakan *driver*. Pelanggan eksternal menentukan kualitas produk atau jasa yang disampaikan kepada mereka, sedangkan pelanggan internal berperan besar dalam menentukan kualitas tenaga kerja, proses, dan lingkungan yang berhubungan dengan produk dan jasa. Faktor utama yang harus dilakukan untuk membentuk fokus kepada pelanggan adalah perusahaan harus menempatkan karyawan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan tindakan yang diperlukan dalam rangka memuaskan pelanggan.

## 2. Memiliki obsesi yang tinggi terhadap mutu

Dalam organisasi yang menerapkan *TQM*, pelanggan internal dan eksternal menentukan kualitas. Dengan kualitas yang ditetapkan tersebut, organisasi harus terobsesi untuk memenuhi atau melebihi apa yang telah ditentukan.

### 3. Menggunakan pendekatan ilmiah

Pendekatan ilmiah sangat diperlukan dalam penerapan *TQM*, terutama untuk mendesain pekerjaan dan dalam proses pengambilan keputusan dan pemecahan masalah yang berkaitan dengan pekerjaan yang didesain tersebut. Dengan demikian, data diperlukan dan dipergunakan dalam menyusun patok duga, memantau prestasi, dan melaksanakan perbaikan.

### 4. Memiliki komitmen jangka panjang

*TQM* merupakan suatu paradig baru dalam hal bisnis. Untuk itu diperlukan budaya perusahaan yang baru pula. Oleh karena itu, komitmen jangka panjang sangat penting guna mengadakan perubahan budaya agar penerapan *TQM* dapat berjalan dengan sukses.

### 5. Membutuhkan kerja sama tim (*Teamwork*)

Dalam organisasi sering kali tercipta persaingan internal antar departemen, oleh karena itu dalam organisasi yang menerapkan *TQM*, kerjasama tim, kemitraan dan hubungan dijalin dan dibina, baik antar karyawan perusahaan, maupun dengan pemasok, lembaga-lembaga pemerintah dan masyarakat sekitarnya.

6. Memperbaiki proses secara berkesinambungan

Setiap produk atau jasa dihasilkan dengan memanfaatkan proses-proses tertentu didalam suatu sistem atau lingkungan. Oleh karena itu, sistem yang ada perlu diperbaiki secara terus-menerus agar kualitas yang dihasilkan semakin meningkat.

7. Menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan

Dalam organisasi yang menerapkan TQM, pendidikan dan pelatihan merupakan faktor yang fundamental. Setiap orang diharapkan dan didorong untuk terus belajar. Dengan begitu setiap orang dalam perusahaan dapat meningkatkan keterampilan teknis dan keahlian profesionalnya.

8. Memberikan kebebasan yang terkendali

Dalam TQM, keterlibatan dan pemberdayaan karyawan dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah merupakan unsur yang sangat penting. Hal ini dikarenakan unsur tersebut dapat meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab karyawan terhadap keputusan yang telah dibuat. Selain itu juga dapat memperkaya wawasan dan pandangan dalam suatu keputusan

yang diambil karena pihak yang terlibat lebih banyak.

9. Memiliki kesatuan tujuan

Supaya TQM dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan harus memiliki kesatuan tujuan. Dengan demikian, setiap usaha dapat diarahkan pada tujuan yang sama. Akan tetapi, kesatuan tujuan ini tidak berarti bahwa harus selalu ada persetujuan atau kesepakatan antara pihak manajemen dan karyawan.

10. Adanya keterlibatan dan pemberdayaan karyawan.

Keterlibatan dan pemberdayaan karyawan merupakan hal yang penting dalam penerapan TQM. Usaha untuk melibatkan karyawan membawa dua manfaat utama. Pertama, hal ini akan meningkatkan kemungkinan dihasilkannya keputusan yang baik, rencana yang baik, atau perbaikan yang lebih efektif karena juga mencakup pandangan dan pemikiran dari pihak-pihak yang langsung berhubungan dengan situasi kerja. Kedua, keterlibatan karyawan juga meningkatkan rasa memiliki dan tanggung jawab

atas keputusan dengan melibatkan orang-orang yang harus melaksanakannya.<sup>8</sup>

Agar manajemen mutu terpadu berjalan secara global, diperlukan perubahan besar dalam budaya dan sistem nilai suatu organisasi. Hensler dan Brunell dalam Scheuing dan Christopher, 1993:165-166 mengemukakan empat prinsip utama dalam manajemen mutu terpadu berikut ini:

1. Kepuasan pelanggan

Termasuk pelanggan di sini, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal. Dalam hal ini kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam berbagai aspek yang meliputi harga, keamanan, dan ketepatan waktu. Mutu yang dihasilkan sama halnya dengan nilai yang diberikan untuk meningkatkan mutu hidup para pelanggan. Karenanya semakin tinggi yang diberikan kepada pelanggan, semakin besar pula kepuasannya.

2. Menaruh rasa hormat terhadap setiap orang.

Menyadari bahwa setiap individu memiliki kreativitas yang unik, karyawan dianggap sebagai

---

<sup>8</sup> Siswanto, *Pengantar Manajemen...*, h.195-196

sumber daya organisasi yang bernilai. Dengan demikian, setiap orang dalam organisasi diperlakukan dengan baik dan diberi kesempatan untuk terlibat serta berpartisipasi dalam tim pengambilan keputusan.

### 3. Manajemen berdasarkan fakta

Setiap keputusan hendaknya selalu didasarkan pada fakta, bukan didasarkan pada intuisi. Dalam hal ini terdapat dua konsep penting:

- a. Prioritas, yaitu suatu konsep bahwa perbaikan tidak dapat dilakukan pada seluruh aspek pada waktu yang bersamaan, mengingat keterbatasan sumber daya yang ada.
- b. Variasi atau variabilitas kinerja manusia, yaitu dengan menggunakan data statistik untuk memberikan gambaran mengenai variabilitas yang merupakan bagian integral dari sistem organisasi.

### 4. Perbaikan berkesinambungan

Perbaikan yang berkesinambungan yang perlu dilakukan setiap perusahaan adalah menyangkut siklus PDCA (*Plan-Do-Check-Act*) yang terdiri

atas tahapan perencanaan, pelaksanaan rencana, pemeriksaan hasil perencanaan, dan tindakan perbaikan terhadap hasil yang diperoleh.<sup>9</sup>

Untuk menjamin keberhasilan dalam mengimplementasikan TQM, sebenarnya terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan secara berurutan dan secara disiplin. Langkah-langkah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanamkan satu falsafah kualitas. Dalam hal ini, manajemen dan karyawan harus sepenuhnya mengerti dan yakin mengapa organisasi akan mencapai total quality.
2. Manajemen harus membimbing dan menunjukkan kepemimpinan yang bermutu. Berdasarkan falsafah mutu yang diterima pada langkah pertama, manajemen puncak, terutama CEO (*chief executive officer*) harus mengambil inisiatif dalam menunjukkan kepemimpinan yang teguh dalam gerakan mutu.
3. Kalau perlu, adakan perubahan atau modifikasi terhadap sistem yang ada, agar kondusif dengan tujuan total *quality*. Sesudah menunjukkan

---

<sup>9</sup> Siswanto , *Pengantar Manajemen*...., h.196-197

kepemimpinan mutu secara konsisten dan kontinu kepada seluruh anggota organisasi.

4. Dididik, dilatih dan berdayakan (*empower*) seluruh karyawan. Dengan telah diciptakannya lingkungan kerja yang kondusif sebagai hasil langkah ketiga, seluruh anggota organisasi, termasuk para manajer, harus siap mengikuti program pendidikan dan pelatihan mengenai total quality.<sup>10</sup>

### **2.1.3 Manfaat dan Faktor Kegagalan TQM**

Manfaat dari implementasi TQM yang dirasakan oleh perusahaan dimasa yang akan datang:

1. Membuat perusahaan sebagai pemimpin bukan sekedar pengikut.
2. Membantu terciptanya team work.
3. Membuat perusahaan lebih sensitif terhadap kebutuhan pelanggan.
4. Membuat perusahaan siap dan lebih muda beradaptasi terhadap perubahan.
5. Hubungan antara staf departemen yang lebih muda.

---

<sup>10</sup> Soewarso Hardjosoedarno, *Bacaan Terpilih tentang Total Quality Management*, Yogyakarta: ANDI, 2004, h.57-59.

Manfaat tersebut didasarkan pada sistem kerja dari program TQM yang berlandaskan pada perbaikan berkesinambungan atau berkelanjutan. Hal ini akan mengurangi berbagai bentuk pemborosan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kedua faktor tersebut pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan. Penerapan TQM juga bisa mengalami kegagalan, faktor-faktor yang menyebabkan kegagalan TQM, yaitu:

1. Kesenjangan komitmen manajemen puncak

Manajemen puncak tidak mampu menyatakan bahwa perusahaan sekarang ini menggunakan TQM, karena manajemen puncak (*top management*) tidak menghayati arti TQM, sehingga tidak mampu pula membangun struktur organisasi yang diperlukan untuk pelaksanaan TQM.

2. Salah memfokuskan perhatian

Tak ada resep yang sederhana untuk menjalankan TQM. Seluruh butir-butir deming harus dipelajari dan dilaksanakan secara berimbang dan proporsional. Memfokuskan pada salah satu butir dengan mengabaikan butir lain

mungkin dapat mengakibatkan TQM gagal dilaksanakan.

3. Tidak tersedianya karyawan yang memadai dan mendukung

Seperti diketahui, keberhasilan TQM didasari oleh karyawan yang siap dan mempunyai komitmen akan tanggung jawab menjalani tugasnya pada manajemen mutu terpadu.

4. Hanya mengandalkan pelatihan semata-mata

Beberapa perusahaan mendapatkan bahwa manajemen dan karyawan akan mempunyai komitmen melalui pelatihan saja. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan perbaikan mutu proyek atau menciptakan operasi yang lebih baik, jelas dan dimengerti para karyawan.

5. Harapan memperoleh sesaat, bukan hasil panjang

Pihak manajemen tidak banyak berbuat untuk terselenggaranya sarana TQM, tetapi justru ingin cepat memperoleh hasil. Perusahaan melaksanakan TQM memerlukan perubahan organisasi secara menyeluruh dan budaya kerja.

6. Memaksa menghadapi suatu metode padahal tidak cocok

Tidak semua teknik manajemen mutu (TQM) cocok diberbagai perusahaan.hal ini perlu penyesuaian sehingga pimpinan perusahaan perlu secara luwes dalam cara menerapkan sistem TQM, lalu mereka mempunyai kemauan untuk menelusuri berbagai kekurangan secara cepat.<sup>11</sup>

Agar penerapan TQM memperoleh keberhasilan, perusahaan harus memiliki pedoman yang jelas dan terarah. Dalam penerapan TQM, perusahaan bisa mengacu pada atribut efisiensi yaitu:

1. *Commitment* (komitmen)

Komitmen untuk menyediakan produk atau layanan yang efisien dan menguntungkan harus ditunjukkan oleh manajemen dan perusahaan.

2. *Concistency* (konsistensi)

Perusahaan harus menyediakan produk dengan kinerja yang konsisten, misalnya ketepatan spesifikasi, ketepatan jadwal, ketepatan pengiriman, dan lain-lain.

3. *Competence* (kompetensi)

---

<sup>11</sup>Suyadi Prawirosentono, *Filosofi Baru ...*,h.94-96.

Perusahaan harus menyediakan pekerja dengan kemampuan atau kompetensi yang unggul untuk melaksanakan tugas-tugas atau pekerjaan yang diberikan, sehingga mendukung pencapaian sasaran perusahaan.

4. *Contact* (hubungan)

Perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, karena tujuan perusahaan adalah menyediakan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

5. *Communication* (komunikasi)

Perusahaan harus mampu menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, agar spesifikasi produk yang diinginkan konsumen bisa diterjemahkan dengan baik oleh perusahaan.

6. *Credibility* (kredibilitas)

Perusahaan harus memperoleh kepercayaan dari konsumen dan juga harus mempercayai konsumen. Dengan adanya saling percaya, hubungan dan komunikasi akan terjalin dengan baik.

7. *Compassion* (perasaan)

Perusahaan harus memiliki rasa simpati terhadap konsumen eksternal, terutama

menyangkut kebutuhan dan harapan mereka, dan konsumen internal (pekerja) menyangkut hak pekerja.

8. *Courtesy* (kesopanan)

Perusahaan harus melalui para pekerja harus menunjukkan sikap sopan kepada konsumen, terutama pekerja yang langsung berhubungan dengan konsumen.

9. *Cooperation* (kerjasama)

Perusahaan harus bisa menciptakan iklim kerjasama yang baik, antar pekerja maupun antara perusahaan dengan konsumen.

10. *Capability* (kemampuan)

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk melakukan pengambilan keputusan dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau layanan.

11. *Confidence* (kepercayaan)

Perusahaan harus memiliki rasa percaya diri bahwa perusahaan mampu menyediakan produk atau layanan sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Rasa percaya diri harus tertanam ke dalam seluruh pekerja.

12. *Criticism* (kritik)

Perusahaan harus bersedia menerima kritik dan masukan dari siapapun, baik dari pekerja maupun dari pihak eksternal, terutama kritik dari konsumen.<sup>12</sup>

## 2.2 Kinerja Pelayanan Islami

### 2.2.1 Arti Kinerja Pelayanan Islami

Manajemen kinerja adalah suatu cara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik bagi organisasi, kelompok dan individu dengan memahami dan mengelola kinerja sesuai dengan target yang telah direncanakan, standar dan persyaratan kompetensi yang telah ditentukan.<sup>13</sup> Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah.<sup>14</sup> Pelayanan islami sendiri adalah suatu sistem pelayanan yang menyeluruh, yang meliputi fisik, mental dan spiritual berlandaskan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang terus berkembang dengan selalu merujuk pada prinsip Islam baik dari sisi aqidah, ibadah dan akhlak.

---

<sup>12</sup>Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas..*, h. 54-55

<sup>13</sup> Surya Dharma, *Manajemen Kinerja: Falsafah Teori dan Penerapannya*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar, Cet. ke-2, 2009, h. 25.

<sup>14</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h. 15

### 2.2.2 Etika Pelayanan Islami

Dalam hal etika pelayanan untuk berbagai acara atau kegiatan perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna.<sup>15</sup> Adapun ketentuan yang diatur dalam etika secara umum sebagai berikut:

a. Sikap dan Perilaku

Artinya sikap dari perilaku sehari-hari yang ditunjukkan kepada nasabah pada saat berhubungan dengan nasabah atau pada saat berada dalam satu ruangan dengan nasabah.

b. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicara, gerak-gerik, sikap dan perilaku dapat membuat nasabah terkesan. Penampilan karyawan juga harus selalu terlihat senang dan gembira termasuk pada saat berhubungan dengan nasabahnya.

c. Cara Berpakaian

---

<sup>15</sup> Ibid ,h.81-84

Artinya cara menggunakan baju, celana, atau aksesoris yang melekat dalam pakaian itu. Pakaian yang dikenakan harus serasi antara baju dan celana termasuk warna yang digunakan.

d. Cara Berbicara

Artinya cara kita berkomunikasi dengan nasabah. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang nasabah inginkan. Berbicara kepada nasabah harus jelas, singkat, dan tidak bertele-tele.

e. Gerak-gerak

Artinya pergerakan anggota badan yang diperlihatkan di depan nasabah. Gerak-gerak meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota badan atau kaki.

f. Cara Bertanya

Bagi nasabah yang pendiam, karyawanlah yang berinisiatif untuk bertanya atau memulai setiap pembicaraan. Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat nasabah mati bicara. Kemudian, bagi nasabah yang banyak tanya, karyawan sebaiknya banyak mendengarkan dengan baik, dan menjawab dengan baik pula.

Dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan, karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan pelanggan tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket sehingga kedua belah pihak, baik pelanggan maupun karyawan perusahaan dapat saling menghargai. Secara umum etika yang diberikan oleh karyawan dalam pelayanan adalah:

1. Mengucapkan salam

Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah. Seperti assalamu'alaikum. begitu pula jika sudah kenal nama sebelumnya, sekaligus dengan namanya.

2. Mempersilahkan Tamu

Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan. Jika masih melayani nasabah atau sedang mengambil atau membereskan sesuatu pekerjaan suruh nasabah untuk menunggu sebentar dengan ramah dan sopan.

3. Bertanya Tentang Keperluan Nasabah

Setelah dipersilahkan duduk, barulah karyawan bertanya tentang maksud ketangan

pelanggan atau keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut.

#### 4. Bila Ingin Menyuruh

Untuk hal-hal yang dianggap perlu bila ingin menyuruh nasabah biasakan dan mulailan mengucapkan kata “tolong” atau “maaf”.Namun jika masih bisa dikerjakan sendiri sebaiknya jangan menyuruh nasabah.

#### 5. Mengucapkan Terima Kasih

Ucapkan kata terima kasih apabila nasabah memberikan kritikan dan saran-saran bagi kita. Hal yang sama juga dilakukan jika nasabah hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya atau urusannya selesai.<sup>16</sup>

### **2.2.3 Pengukuran Kinerja Pelayanan Islami**

Pengukuran adalah aspek kunci dari manajemen kinerja atas dasar bahwa apabila kita tidak dapat mengukurnya maka kita tidak akan dapat meningkatkannya. <sup>17</sup> Terdapat beberapa aspek pelayanan islami yaitu:

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Etika Customer...*, h. 84-86

<sup>17</sup> *ibid*, h.93

1. Sikap dan perilaku petugas yang islami, sikap yang islami harus dimiliki oleh petugas atau karyawan.
2. Fasilitas dan sarana pelayanan yang islami.
3. Prosedur, tata cara atau mekanisme pelayanan yang islami.
4. Pembiayaan pelayanan yang islami, dalam hal pembiayaan harus sesuai dengan prinsip syariah tidak ada unsur kebohongan.<sup>18</sup>

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Kepuasan**

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan produk atau jasa yang dirasakan setelah pemakaian dengan harapan sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut.<sup>19</sup> Ketika konsumen membeli atau menggunakan suatu produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk itu berfungsi

---

<sup>18</sup> Endang Oktariana, *Gambaran Sistem Rekrutmen dan Seleksi Di Rumah Sakit Haji Jakarta untuk Mendukung Pelayanan Kesehatan Islami*, UI, 2009, h.9

<sup>19</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip – Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: ANDI, 1997, h.147.

(*product performance*), produk akan berfungsi sebagai berikut:

1. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*Positive disconfirmation*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. konsumen akan memiliki perasaan netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*). Produk yang berfungsi lebih buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan. Sehingga konsumen merasa tidak puas.<sup>20</sup>

### **2.3.2 Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang atau organisasi yang berpotensi mengonsumsi produk atau jasa sesuai

---

<sup>20</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2004, h.322

kebutuhan dan keinginannya. Prinsipnya, setiap orang yang memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk atau jasa.<sup>21</sup> Tugas konsumen adalah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya dengan mengeluarkan pengorbanan yang setimpal (membayar).

Konsumen tidak akan mengonsumsi produk yang ternyata tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya. Intinya yang dapat memuaskan pelanggan.<sup>22</sup> Sedangkan pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan. Pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan internal

Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan). Seperti, bagian-bagian pembelian, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan.

---

<sup>21</sup> Suharto Abdul Majid, *Customer service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009, h.15.

<sup>22</sup> *Ibid*, h.17.

## 2. Pelanggan antara

Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Seperti, distributor yang mendistribusikan produk-produk dan agen perjalanan yang memesan hotel.

## 3. Pelanggan Eksternal

Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.<sup>23</sup>

Menurut UU No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, Hak dan Kewajiban Konsumen atau Pelanggan diatur sebagai berikut:

1. Hak konsumen, yaitu: (1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang atau jasa; (2) Hak untuk memilih barang atau jasa serta mendapatkan barang atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan; (3) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang atau jasa yang digunakan; (4) Hak untuk

---

<sup>23</sup>Suharto Abdul Majid, *Customer service...*, h.11-13.

mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut; (5) Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen; (6) Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif; (7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi atau penggantian, apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana semestinya; (8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

2. Kewajiban konsumen, yaitu: (1) Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang atau jasa, demi keamanan dan keselamatan; (2) beriktikad baik dalam melakukan transaksi barang atau jasa; (3) membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati; (4) mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Suharto Abdul Majid, *Customer service...*, h.19-20.

### 2.3.3 Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kepuasan didefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari berbagai definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara

harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.<sup>25</sup> Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya: (1) Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis; (2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; (3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; (4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan; (5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; (6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>26</sup>

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : CV.ANDI OFFSET ,2008, hal.24

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakarta: ANDI, 2003, hal.102

nyaman. Kalau value dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif. Dalam hal kepuasan, hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Seperti dalam firman Allah:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا

وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

*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)*<sup>27</sup>

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain.

---

<sup>27</sup> Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Jakarta: Pelita III, 1982, h. 277.

Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan.<sup>28</sup>

Menurut Parasuraman, Dalam mengevaluasi jasa yang bersifat intangible, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya

---

<sup>28</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo, 2002, hal.2

yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.<sup>29</sup>

#### **2.4 Penelitian Terdahulu**

Pertama, Penelitian Fajri Zihra Rahman, dalam penelitian yang berjudul “Penerapan *Total Quality Management* (TQM) Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pelayanan Islami dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Kendal”. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *Total Quality Management* (TQM) di Rumah Sakit Islam Kendal sudah sangat baik. Hal ini ditunjukkan dalam menerapkan *Total Quality Management* (TQM) di Rumah Sakit Islam Kendal yang didasarkan ada tiga pilar, yaitu pengembangan kualitas SDM, sarana prasarana dan manajemen. Dari ketiga pilar tersebut peneliti menemukan hasil-hasil yang realistis mengenai konsep penerapan *Total Quality Management* (TQM) di Rumah Sakit Islam Kendal. Pengujian dengan menggunakan metode statistik

---

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran....*, h. 26

deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi sederhana.

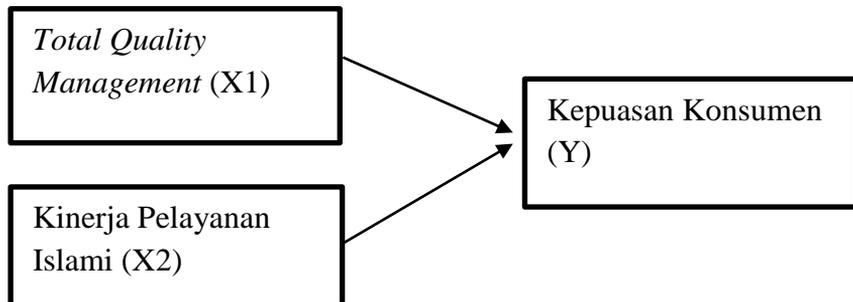
Kedua, Penelitian Ludfi Maharani, dalam penelitiannya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Haji Tahun 2007 Kota Semarang”. Data-data yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan angket, teknik analisisnya dengan menggunakan analisis korelasi product moment, sedangkan untuk menguji hipotesisnya menggunakan rumus regresi atau predictor dengan skor kasar. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan jama'ah haji dalam kategori tinggi.

Ketiga, Penelitian Zulaika, dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh *Total Quality Management* Terhadap Kinerja Manajemen Pada PT PP Lonsum Indonesia Tbk”. Pengujian dengan menggunakan uji signifikan simultan (uji-f), uji t, koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel-variabel yang diteliti.

## **2.5 Kerangka Pemikiran Teoritik**

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritik penelitian dijelaskan pada gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran Teoritik



Gambar 2.1 Kerangka pikir pengaruh total quality management dan kinerja pelayanan islami terhadap kepuasan konsumen.

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah

penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>30</sup> Adapun hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : TQM berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sultan Agung Tour & Travel pada produk tour domestik semarang.
2. H2 : kinerja pelayanan islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sultan Agung Tour & Travel pada produk tour domestik semarang.
3. H3 : TQM dan Kinerja pelayanan islami berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Sultan Agung Tour & Travel pada produk tour domestik semarang.

---

<sup>30</sup> Moh.Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009 ,h.90.