

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian layanan atau jasa

Layanan atau jasa diberikan melalui kombinasi kompleks antara barang, uang, dan institusi karena basis dalam setiap pertukaran tidak selalu kentara. Layanan mempunyai karakteristik yang unik untuk dalam membedakan produk barang.

1. Jasa Yang Diharapkan

Model SERVQUAL menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi jasa sebagai suatu standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang berkaitan. Hasil penelitian Zethmail (2001:148) menunjukkan bahwa terdapat sepuluh faktor utama yang mempengaruhi harapan pelanggan terhadap jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Tjiptono, 2014)

- a. *Enduring service intensifiers*, berupa harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang mengenai jasa.
- b. Kebutuhan pribadi yang meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologi.
- c. *Transitory service intensifiers*, terdiri atas situasi darurat yang membutuhkan jasa tertentu (seperti asuransi kesehatan dan asuransi kecelakaan) dan jasa terakhir yang pernah dikonsumsi pelanggan.
- d. Presepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain.
- e. *Self perceived role*, yaitu presepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam proses penyampaian jasa.
- f. Faktor situasional yang berada di luar kendali penyedia jasa.

- g. Janji layanan eksplisit, baik berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, maupun komunikasi dengan karyawan penyedia jasa.
- h. Janji layanan implisit yang tercermin dari harga dan sarana pendukung jasa.
- i. *Word of mouth*, baik dari teman, keluarga, rekan kerja, pakar, maupun publikasi media massa.
- j. Pengalaman masa lampau.

Dari kesepuluh faktor di atas, janji layanan eksplisit, janji layanan implisit, dan *enduring service intensifiers* relatif lebih dapat dikendalikan oleh penyedia jasa dari pada ketujuh faktor lainnya. Oleh karena itu, terdapat beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk merespons penentu harapan pelanggan.

2. Jasa Yang Dipresepsikan

Sebagai pihak yang membeli jasa dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Namun, jasa memiliki karakteristik, *variability* yaitu jasa yang bersifat beragam, artinya terdapat banyak variasi jenis dan kualitas sehingga kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal tersebut menyebabkan pelanggan melakukan isyarat intrinsik (*output* dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur – unsur pelengkap jasa) sebagai pedoman dalam evaluasi kualitas jasa sehingga konsekuensinya yang diterima adalah jasa yang sama dapat dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Strategi Pemasar Jasa Untuk Merespon Faktor Penentu Harapan Pelanggan

Table 2.1 Strategi Untuk Merespon

Faktor – Faktor Yang Dapat Dikendalikan	Strategi Untuk Merespons
Janji Layanan Ekplisit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat janji yang realistis dan akurat. 2. Meminta <i>contact people</i> untuk memberikan umpan balik janji yang dbuat dalam iklan <i>personal selling</i>. 3. Menghindari perang harga atau perang iklan dengan pesaing.
Janji Layanan Implisit	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengupayakan agar aspek fisik jasa secara akurat mencerminkan jenis dan tingkat jasa yang diberikan. 2. Mengupayakan agar premium harga dapat disesuaikan apabila perusahaan memberikan kinerja jasa yang lebih tinggi dalam atribut – atribut yang dipresepsikan penting oleh para pelanggan.
<i>Enduring Service Intensifiers</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memutuskan strategi periklanan dan pemasaran. 2. Menggunakan riset pasar untuk menggunakan filosofi jasa personal pelanggan.

B. Mengelola Kualitas Pelayanan

Pelanggan memiliki harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman dari pengaruh kekuatan *getok tular (word of mouth)* dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya pelanggan mencoba untuk membandingkan antara pelayanan yang dipresepsikan dengan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang dipresepsikan atau yang diperoleh berada di bawah pelayanan yang diharapkan,

pelanggan cenderung untuk menjadi kecewa. Apabila pelayanan yang dipresepsikan sama atau bahkan melebihi pelayanan yang diharapkan, pelanggan cenderung untuk merasa puas, ada kemungkinan untuk menggunakan jasa tersebut pada masa yang akan datang. (Tjiptono, 2014).

Lima dimensi utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dan kualitas jasa suatu perusahaan :

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tangkap (*Responsive*), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

C. Cara Memberikan Pelayanan Prima

Pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam bisnis. Kualitas bisnis beserta kepercayaan konsumen terhadap bisnis yang dijalankan akan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan pelaku bisnis kepada pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas layanan, dapat dilakukan melalui manajemen pelayanan pelanggan, yaitu dengan mengetahui karakter pelanggan dan menggunakan media sosial. Pelanggan bisnis memiliki karakter yang berbeda - beda, dengan mengetahui karakter pelanggan dapat memudahkan dalam mengetahui kebutuhan mereka (Yodhia, 2015).

Secara umum karakter pelanggan dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu pelanggan jenis pertama (pelanggan baru), pelanggan kedua (pelanggan yang sudah menggunakan produk secara teratur), dan pelanggan ketiga (pelanggan tetap yang sudah menggunakan produk secara teratur). Pelanggan jenis pertama biasanya lebih membutuhkan informasi mengenai produk perusahaan. Pelanggan jenis kedua lebih mementingkan produk – produk terbaru yang ditawarkan dan biasanya akan meminta bantuan apabila produk yang digunakan memiliki masalah. Sedangkan pelanggan jenis ketiga biasanya sudah cukup mengenal produk dan biasanya cukup puas dengan layanan yang diberikan.

Selain memahami karakter pelanggan, dapat juga menggunakan media sosial. Sebagian besar perusahaan memiliki akun media sosial untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan. Apabila suatu perusahaan menggunakan media sosial dengan optimal, kualitas layanan yang diberikan juga akan menjadi optimal. Komunikasi yang baik juga merupakan kunci utama dalam manajemen pelayanan. Pastikan staf mampu menjelaskan produk secara baik dan jelas sehingga pelanggan menjadi yakin terhadap kualitas yang ditawarkan.

D. Pengertian *Muzzaki*

Muzzaki adalah orang yang dikenai kewajiban membayar zakat atas kepemilikan harta yang telah mencapai *nishab* dan *haul*. *Nishab* adalah batasan minimal harta yang wajib dikenakan zakat dan *haul* adalah batasan waktu satu tahun *hijriyah* atau 12 bulan kepemilikan harta yang wajib dikeluarkan zakat. Seseorang terkena kewajiban membayar zakat jika memenuhi kriteria berikut ini:

1. Beragama Islam

Kewajiban zakat hanya diwajibkan kepada orang Islam. Hadits Rasulullah SAW menyatakan, “Abu Bakar Shidiq berkata, ‘ inilah sedekah (zakat) yang diwajibkan oleh Rasulullah kepada kaum Muslim.’” (HR Bukhari).

2. Merdeka

Kewajiban membayar zakat hanya diwajibkan kepada orang-orang yang merdeka. Hamba sahaya tidak dikenai kewajiban berzakat. Hamba sahaya adalah seorang budak.

3. Dimiliki secara sempurna

Harta benda yang wajib dibayarkan zakatnya adalah harta benda yang dimiliki secara sempurna oleh seorang Muslim.

4. Mencapai *nishab*

Nishab adalah batasan antara apakah kekayaan itu wajib zakat atau tidak. Seorang Muslim wajib membayar zakat jika harta yang dimilikinya telah mencapai *nishab*. Jika belum mencapai *nishab*, tidak wajib zakat.

5. Telah *haul*

Harta benda wajib dikeluarkan zakatnya jika telah dimiliki selama satu tahun penuh. Hadits Rasulullah menyatakan, “Abdullah ibnu Umar berkata, ‘Rasulullah SAW bersabda ‘Tidak ada zakat pada harta seseorang yang belum sampai satu tahun dimilikinya.’” (HR Daruquthni).

E. Pengertian Pentasyarufan (Pendistribusian)

Melalui layanan dan program yang telah disediakan oleh BAZNAS, pendistribusian dana zakat yang telah terkumpul diserahkan kepada *mustahik*. *Mustahik* adalah orang yang wajib menerima zakat.

