

**SISTEM PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR DI KECAMATAN
TAPUNG KABUPATEN KAMPAR DITINJAU
MENURUT EKONOMI ISLAM**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



OLEH

NURUL AINI

NIM. 108250013697

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2013

ABSTRAK

Sistem pelayanan Jasa Servis Motor Di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, yang terletak di jalan Garuda Sakti km 21 Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pelayanan jasa servis Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, apa faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Motor, bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap sistem Pelayanan Jasa Servis Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, karyawan, bengkel dan personalnya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Manajemen sistem Pelayanan Jasa Servis Motor Ditinjau menurut Ekonomi Islam. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah Pimpinan, karyawan (mekanik), pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Dengan jumlah pemilik bengkel 75 orang dan karyawan 93 orang ditambah pelanggan tetap 337 orang jadi jumlah populasinya sebanyak 505, karena populasi banyak maka penulis mengambil sampel sebanyak 20% dari 505 yaitu 101 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Adapun data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan metode analisa deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data yang telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar secara umum telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, diantaranya jujur, sopan dan ramah, adil, mutu barang, harga jasa standar. Namun masih ada beberapa indikator yang belum bisa memuaskan pelanggan diantaranya, kebersihan Bengkel yang masih kurang, fasilitas Bengkel yang belum lengkap, ketersediaan barang yang masih kurang. Faktor pendukung

sistem pelayanan jasa servis bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar diantaranya, keramahan karyawan terhadap pelanggan, pengawasan langsung oleh pimpinan, harga jasa yang diberikan kompetitif, disiplin dalam pekerjaannya. Faktor penghambat sistem pelayanan jasa servis bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, diantaranya, sumber daya manusia yang masih kurang ahli dibidangnya, pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin, modal yang masih terbatas (kurang). Dalam pandangan Islam memberikan pelayanan dengan adanya kejujuran, kenyamanan, kebersihan, kesopanan dan keramahan, keadilan, adalah suatu kewajiban dan harus dilaksanakan sesuai dengan syara'. Dalam penelitian ini Bengkel telah melaksanakan sebaik mungkin, namun belum sepenuhnya sesuai dengan syara', contohnya pihak Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar masih sangat kurang memperhatikan kebersihan Bengkel Motor Di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah mensyari'atkan Hukum Islam kepada ummat manusia, juga sebagai ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya berkat rahmat, hidayah, dan nikmat yang tidak dapat dihitung yang telah diberikan-Nya, karena penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “ **SISTEM PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR DI KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM**”. Tanpa Ridho dan petunjuk-Nya tidak mungkin skripsi ini dapat penulis selesaikan. Salawat serta salam semoga Allah SWT melimpahkan kepada nabi Muhammad Saw sebagai pembawa syari'at Islam untuk diimani, dipelajari dan dihayati, serta diamalkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Kalau dalam skripsi ini terdapat kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan itu datangnya dari diri pribadi penulis, oleh karena itu penulis mohon maaf. Hal ini tidak lain adalah karena keterbatasan cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kurang dalam penulisan skripsi ini penulis mohon kritikan, dan saran dari pembaca sangat dibutuhkan, sehingga diharapkan bisa membawa perkembangan dikemudian hari.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa bantuan moril, sprituil, dan materil terutama kepada :

1. Yang Terhormat dan yang tercinta, Ibunda Mukaromah dan Ayahanda Anwari,serta adinda Bayu Prasetyo,begitu besarnya pengorbananmu serta luasnya cinta, kasih sayangmu,semua pngorbananmu yang tidak lagi dapat terlukiskan hanya lantunan doa yang mampu ananda persembahkan.Semoga Allah SWT selalu memberkahi hidup ayah dan ibu di dunia dan akhirat.
2. Yang Terhormat Bapak **Prof. Dr.H.M Nazir Karim MA** selaku Rektor Universitas Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan.
3. Yang Terhormat Bapak **DR. H. Akbarizan M.Ag M.Pd** selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Yang Terhormat Bapak **Mawardi, S,Ag. M.Si** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam,dan Bapak **Darmawantia Indrajaaya, M.Ag.** Selaku sekretaris jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Yang Terhormat Bapak **Wahidin, M.Ag.** Sebagai pembimbing skripsi,sekaligus penasehat Akademis, Yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menulis skripsi ini.
6. Bapak dan ibu Dosen selaku staff pengajar serta Tata Usaha Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

7. Pimpinan serta karyawan perpustakaan UIN SUSKA RIAU, perpustakaan Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum serta pustaka Wilayah Riau, "Soeman H.S
8. Bapak Helpi Dan Ibu Susilawati selaku pemilik bengkel yang telah bekerja sama dalam penulisan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat seperjuangan Lela, Idat, Ejak, Kamsiah, Delsi, Ipit, Dewi, Desi, dan semuanya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih karena kalian selalu memberikan dorongan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Billahittaufiq Wal Hidayah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 30 September 2013
Penulis

NURUL AINI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
E. Metode Penelitian	8
F. Populasi dan Sampel	9
G. Teknik Pengumpulan Data	9
H. Analisa Data	10
I. Sistematika Penulisan	11
BAB II GAMBARAN UMUM KECAMATAN TAPUNG	
KABUPATEN KAMPAR	
A. Geografis dan Demografis	13
B. Sosial Ekonomi	14
C. Pendidikan dan Agama	15
D. Adat Isti Adat	17
BAB III KERANGKA TEORI	
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran Jasa	18
B. Konsep Kualitas Pelayanan	26
C. Konsep Kepuasan Pelanggan	40
D. Jasa	46
E. Pelayanan Jasa dalam Ekonomi Islam	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pelayanan Jasa Servis Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	56
B. Faktor pendukung dan penghambat jasa servis bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar	58
C. Pelayanan Jasa Service Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar di Tinjau Menurut Ekonomi Islam	69

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam pandangan Islam, mengenai pelayanan segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur, proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan asal-asalan. Hal ini merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam.

Dalam dunia bisnis suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu pelayanan, pelayanan ini sangat berpengaruh penting dalam perkembangan suatu perusahaan.

Suatu pelayanan tidak terlepas dari sebuah manajemen yang dikelola dengan baik pula, perusahaan pun memiliki pihak manajemen yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan dalam suatu perusahaan .

Pelayanan merupakan suatu aktifitas yang diberikan ditawarkan oleh perorangan kepada masyarakat yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dinilai. dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan dijelaskan sebagai usaha melayani orang lain sedangkan melayani adalah membantu menyiapkan apa yang di perlukan seseorang¹.

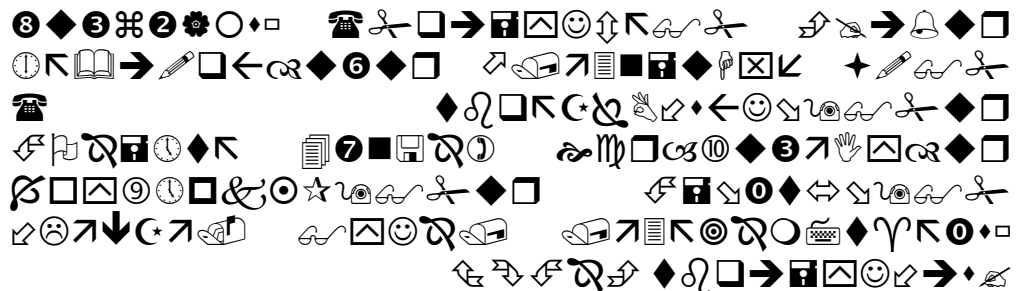
Pelayanan (customer service) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)

terpenuhi². Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Secara sederhana, istilah service (pelayanan) diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata pada bahasa Indonesia yang tepat untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan service.

Sebagai jasa service umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan dan seterusnya³. Dalam Islam sebuah pelayanan diatur dalam Al-Quran surah At-Taubah :105



Artinya :“Dan katakanlah” Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasulnya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan -nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. QS at- Taubah (9) :105.

Pelayanan dapat di katagorikan dalam tiga bentuk, yaitu :

² Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT . Raja Grafindo Persada, 2010), h.25.

³ Muhamad Syakir Sula, *Asuransi Syariah life and General* (Jakarta: Gema Insani ,2004) , h.747.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi atau keterangan dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukannya.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas.

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan kebawah⁴.

Pelayanan yang baik juga berkaitan dengan etika. Etika atau ethics berasal dari kata Yunani yaitu ethos artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan). Tetapi bukan menurut arti tata adat, melainkan tata adab yaitu berdasarkan inti sari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang baik buruk.⁵

Maka pelayanan menurut ensklopedia Islam adalah keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syariah agar suatu pelayanan di suatu perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip - prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan

⁴ <http://www.bentuk-bentuk-pelayanan>, 10 Mei 2013.

⁵ Mudlar Ahmad, *Etika dalam Islam*, (Semarang : Ikhsan, tt) cet ke-1 h, 15.

yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimum.⁶

Menurut Fendy Tjipto dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip total quality service mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan - layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kedua pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, ketiga pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi.⁷

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
- b. Tersedianya personil yang baik
- c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- d. Mampu melayani secara tepat dan tepat
- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan keberhasilan setiap transaksi
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah⁸

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya setiap karyawan harus berlaku ihsan, yaitu karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik. Cepat, optimal, dan tuntas kepada konsumennya. Sehingga konsumen

⁶ Muhamad, *Pengantar Akutansi Syari'ah*, (Jakarta:PT : Gramedia Pustaka, 1999), cet.ke-1 h .96.

⁷ Fandy Tjipto, *Prinsip- prinsip Total Qualiti Servis* ,(Yogyakarta: C.V Andi Offset 2005), h .128.

⁸ Kasmir,*Manajemen Perbankan* , (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persanada, 2010), h .225.

tersebut merasa senang dan bahagia dan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis Islam.

Sikap murah hati, ramah dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan dalam bekerja.⁹ Pelayanan sebuah bengkel supaya memiliki pelanggan yang setia dan bagus yang menjadi harapan ialah pelanggan terus menerus bertambah jumlahnya dari hari kehari. Ini menjadi harapan semua bengkel pada umumnya.

Semua yang menjadi keinginan diatas tidak lepas dari sebuah pelayanan yang baik, ramah, ketepatan, kebersihan jaminan kenyamanan keadilan dan sebagainya, maka disini penulis tertarik untuk meneliti di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ini melihat fenomena yang terjadi pada Bengkel umum lainnya. Dari sini masih adanya beberapa permasalahan-permasalahan yang membuat pelanggan jauh, kurang nyaman, kurang puas dengan hasil kerja dan lain sebagainya.

Sebagaimana penuturan dari seorang pelanggan Bengkel Motor di Kecamatan Tapung yaitu bapak Rahmat, mengatakan bahwa pelayanan di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar kurang maksimal, setelah diperbaiki dan melihat dari hasil kerja mekanik tersebut masih belum begitu rapi, dan kebersihannya yang kurang terjaga, sehingga kejadian diatas membuat pelanggan kurang puas dan kinerja karyawan kurang terlihat profesional.¹⁰

⁹ .Muhamad. *op. cit*, h. 591.

¹⁰ . Rahmat, *Pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*, Wawancara, Tapung, 15 April 2013.

Penelitian ini dilakukan di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yang berjumlah 15 bengkel dan jumlah karyawannya 41 orang. Bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ini melayani jasa servis seperti, servis sedang, servis ringan dan servis berat. Di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ini tersedia bermacam-macam suku cadang dan melayani semua jenis kendaraan bermotor.

Penuturan dari salah satu mantan pekerja Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar yaitu bapak Budi, mengatakan masih adanya pelanggan yang kurang puas dengan hasil kerjanya dari para mekanik yang masih kurang memiliki keahlian dibidangnya sehingga menyebabkan adanya pelanggan yang komplek terhadap hasil kerja mekanik tersebut¹¹. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“SISTEM PELAYANAN JASA SERVIS MOTOR DI KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR DI TINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM”**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang di persoalkan maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti. Penelitian ini difokuskan pada sistem pelayanan jasa servis pada Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ditinjau menurut ekonomi Islam

¹¹Budi, *Mantan Karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar*, Wawancara, Garuda Sakti 18 April 2013

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pelayanan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar?
3. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pelayanan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui sistem pelayanan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.
 - b. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat sistem pelayanan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.
 - c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap sistem pelayanan jasa servis di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.
2. Manfaat yang di harapkan dari Penelitian ini adalah:
 - a. Bagi peneliti, Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi Syariah (SE. Sy) di fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum.

- b. Bagi Akademis, Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya khazanah, sumbangan pemikiran dan informasi bagi para akademis dan praktisi tentang perkembangan ekonomi Islam dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.
- c. Bagi objek peneliti: Diharapkan dapat sebagai bahan masukan khususnya Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini adalah di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar di jalan Garuda Sakti Km 21 Pasar Minggu, Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, karyawan, bengkel dan pelanggannya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah manajemen pelayanan jasa servis motor ditinjau menurut ekonomi Islam.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua katagori yaitu:

a. Data Primer

Yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden, yang menjadi sumber dari data primer adalah Pimpinan, pelanggan, karyawan yang ada di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

b. Data sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang dilakukan yaitu berupa data yang diambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

F. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang dimiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian¹². Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah pimpinan, karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, dan pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Dengan jumlah pemilik bengkel 75 orang dan karyawan sebanyak 93 orang dan ditambah pelanggan tetap 337 orang jadi jumlah populasinya 505, karena populasinya banyak maka penulis mengambil sampel sebanyak 20% dari 505 yaitu 101 orang dengan menggunakan teknik purposive sampling.

G. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data melalui proses pengamatan terhadap aktivitas yang berlangsung dilapangan untuk

¹² Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), h.161.

mendapatkan gambaran secara nyata tentang aktivitas atau kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu dilakukan dengan sejumlah (wawancara) secara lisan kepada pimpinan, karyawan, dan pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

c. Angket

Yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarikan kepada responden guna mendapatkan informasi tentang permasalahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

H. Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data yang berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

- a. Deduktif yaitu mengungkapkan data-data umum yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian diadakan analisa sehingga dapat diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengungkapkan serta menganalisa data khusus kemudian data- data tersebut diinterpretasikan sehingga dapat ditarik kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mencari data yang khusus menggambarkan masalah yang dibahas berdasarkan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisa dengan teliti.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, jumlah bab yang digunakan adalah sebanyak lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari : Latar belakang masalah, Rumusan masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM KECAMATAN TAPUNG KABUPATEN KAMPAR

A. Geografis dan Demografis

- a. Sosial Ekonomi
- b. Pendidikan Agama
- c. Adat Istiadat

BAB III KERANGKA TEORI

Terdiri dari pengertian dan konsep pemasaran, konsep kualitas pelayanan jasa, pelayanan jasa dalam ekonomi Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Terdiri dari :

Pelayanan jasa servis Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, Faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pelayanan jasa servis Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, tinjauan menurut ekonomi Islam terhadap pelayanan jasa servis Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

BAB V PENUTUP

Bab ini dibagi dua sub-sub yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca, Universitas, pemilik bengkel dan penulis

BAB II

GAMBARAN UMUM KECAMATAN TAPUNG

KABUPATEN KAMPAR

A. Geografis dan Demografis

Kecamatan Tapung berdiri sejak 2 Januari 1996, adalah salah satu Kecamatan dalam wilayah kabupaten Kampar. Jarak Kecamatan Tapung dengan ibu kota kabupaten 30 kilometer, untuk mencapai Kecamatan Tapung tidaklah sulit.

Kecamatan Tapung memiliki 25 Desa. Dan luas 3.272 km dengan curah hujan antara 2.000 mililiter sampai dengan 3.000 mililiter pertahun. Topografi kecamatan ini bergelombang hingga berbukit dengan produktifitas tanah daerah rendah hingga sampai sedang, artinya tidak semua jenis tanaman bisa tumbuh di daerah ini.

Pergantian musim di Kecamatan Tapung tidak jauh berbeda dengan daerah lainnya yaitu musim hujan dan musim kemarau dengan iklim tropis.

1. Sebelah utara berbatasan dengan Tapung Hulu.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Bangkinang Seberang
3. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Tambang
4. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Tapung Hulu

Sedangkan suku dari penduduk Kecamatan Tapung sangat heterogen yakni dari suku Melayu, Minang, Jawa, Batak dan Cina. Bahasa yang digunakan bermacam, namun yang menjadi bahasa umum adalah Bahasa Indonesia.

Berdasarkan data statistik tahun 2008, penduduk kecamatan tapung berjumlah 69.553 jiwa. Untuk mengetahui tentang kondisi penduduk Kecamatan Tapung berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table sebagai berikut:

Tabel II. I
KONDISI PENDUDUK KECAMATAN TAPUNG MENURUT
JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	33.652	52%
2	Perempuan	30.943	48%
Jumlah			100%

Sumber Data: Kantor Camat Tapung 2008

Berdasarkan data diatas menunjukkan penduduk kecamatan tapung lebih banyak laki-laki dari pada perempuan. Hal ini terlihat dari data yang mencapai frekuensi 52% laki-laki dan perempuan. Kondisi ini menunjukkan perkembangan penduduk Kecamatan Tapung lebih cepat laki-laki dari pada perempuan.

B. Sosial Ekonomi

Masyarakat Kecamatan Tapung adalah masyarakat yang menghargai dan menjunjung nilai-nilai sosial. Keadaan ini dapat dilihat dengan terwujudnya interaksi sosial yang baik dalam masyarakat yaitu antara pegawai negeri sipil (PNS), Wiraswasta, Tentara nasional Indonesia, petani dan pekerja jasa. Diantara mereka tidak ada perbedaan dalam berinteraksi karena bagi mereka jika nilai-nilai sosial dijunjung, maka tercipta kehidupan bermasyarakat yang tenteram dan harmonis.

Pertumbuhan ekonomi di Kecamatan Tapung sangat pesat sekali, ditandai dengan perkembangannya usaha di bidang perkebunan kelapa sawit untuk penopang kehidupan ekonominya serta di dukung dengan keadaan perusahaan besar perkebunan maupun perusahaan lain yang telah berpartisipasi dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk menjadi karyawan dalam perusahaan tersebut.

C. Pendidikan dan Agama

Dalam suatu masyarakat tingkat pendidikan yang dimiliki sangat menentukan terhadap lajunya perkembangan dan pembangunan yang dilakukan. Dengan pendidikan yang memadai akan menghasilkan sumber daya manusia yang berkualitas dimana sumber daya manusia sangat berperan dalam proses menentukan terhadap pembangunan yang dilakukan untuk mengetahui secara kongkrit tentang keadaan sarana pendidikan di Kecamatan Tapung pada tabel berikut :

TABEL II. II
SARANA PENUNJANG PENDIDIKAN

No	Sarana Pendidikan	Jumlah
1	Taman Kanak-kanak	43
2	Sekolah Dasar	38
3	Sekolah Menengah Pertama	6
4	Sekolah Menengah Atas	3
	Jumlah	90

Sumber Data: Kantor Camat Tapung 2008

Sesuai dengan data diatas, tergambar bahwa sarana pendidikan yang tersedia di daerah ini memadai bila dibandingkan dengan jumlah penduduk yang ada.

Masyarakat kecamatan tapung mayoritas memeluk Islam. Untuk melihat kualitas yang jelas dapat dilihat pada table berikut:

TABEL II.III
JUMLAH PENDUDUK KECAMATAN TAPUNG
MENURUT AGAMA

No	Agama	Jumlah	Persentase
1	Islam	57.548	82,74%
2	Kristen	6.969	10,02%
3	Budha	5.036	7,24%
	Jumlah	69.553	100%

Sumber Data: Kantor Camat Tapung 2008

Dari table diatas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk yang memeluk agama Islam lebih banyak dari pada agama yang lain yang ada di Kecamatan Tapung yang merupakan agama mayoritas penduduk setempat. Adapun sarana ibadah dan lembaga keagamaan di Kecamatan Tapung dapat dilihat pada table berikut:

TABEL II.IV
SARANA IBADAH DAN LEMBAGA KEAGAMAAN

No	Sarana Ibadah Lembaga Keagamaan	Jumlah
1	Masjid	89
2	Mushallah	226
3	Surau	3
	Jumlah	318

Sumber Data : Kantor Camat Tapung 2008

Dengan demikian secara fisik lembaga keagamaan dan sarana ibadah di Kecamatan Tapung terutama Islam cukup memadai dan mendukung untuk kemajuan Islam di kecamatan tapung.

D. Adat Isti Adat

Adat istiadat atau kebudayaan daerah pada hakekatnya adalah tradisi dari masyarakat setempat yang berakar dari lingkungan norma dan perilaku sebagai cermin dari nilai-nilai moral dalam kehidupan sehari-hari secara individu maupun kelompok. Dalam kaedah ini maka dengan sendirinya sesuai dengan kebudayaan yang ada di wilayah ini yakni kebudayaan melayu.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dengan masuknya pendatang dari luar baik melalui program transmigrasi maupun perorangan kedaerah ini namun “Tidak Melayu hilang di bumi”. Yang menjadi adat istiadat masyarakat kecamatan tapung tidak tertutup untuk masyarakat pendatang sesuai dengan pepatah “Dimana bumi dipijak disitu langit di junjung”. Maka ketertiban dan kebersamaan akan terjalin dengan baik antara masyarakat pendatang dengan masyarakat setempat walau bahasa dan suku berlainan namun akan tetap terjaga dengan baik ini terbukti dengan rendahnya kriminalitas dan perkelahian antar suku di Kecamatan Tapung.

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹³ Dalam buku lain pemasaran adalah proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.¹⁴

Pemasaran juga didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.¹⁵ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karna dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.¹⁶

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran

¹³ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev. Cet Ke-2, h. 3.

¹⁴ Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), Ed. 1. cet. Ke-1, h. 2.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 1. h. 3.

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), cet. Ke-2, h. 61.

mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹⁷ Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti pelanggan, “siapa dia”, apa yang dia inginkan / butuhkan? kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan / keinginan itu dengan upaya pemasaran agar pelanggan puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*).¹⁸

Dibawah ini ada beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi masal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.
2. Konsep produk (*product concept*), berpandangan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya

¹⁷ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Jogyakarta : Unit penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005), Cet. Ke-2, h. 222.

¹⁸ Sentot Imam wahjono, *Manajemen Pemasaran bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), cet. Ke-1, h. 3

penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).

3. Konsep penjualan (*selling concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensiklopedia, dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*), berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasaran secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated marketing*), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.¹⁹

¹⁹ <http://www.google.pelayanan.jasa.servis.motor>, 10 Mei 2013.

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.²⁰

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Beberapa variabel bauran pemasaran :

a. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikomunikasikan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, (seperti sepeda motor, computer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, bengkel, transportasi), orang atau pribadi (Madona, Micheal Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (ikatan Akuntansi Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga berencana).

²⁰ <http://www.bauran.pemasaran> ,20 Juni 2013.

Produk bisa berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi, dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.²¹

Pada dasarnya produk yang dibeli pelanggan itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

- b. Produk inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau pelanggan dari produk tersebut.
 - c. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
 - d. Produk tambahan (*Augemented Product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.²²
- a) Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2008), cet. Ke-2, h. 95.

²² Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 184.

tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya, (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.²³

b) Distribusi

Distribusi²⁴ dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu :

²³ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 151

²⁴ Dalam buku Kasmir bauran ini disebut dengan bauran tempat/saluran distribusi (place), lihat: Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2008), Ed. Rev, Cet Ke-3, h. 120.

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, jumlah, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik maupun non-fisik. yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penggunaan resiko, dan arus pemesanan.²⁵

5. Promosi

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon pelanggan. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli. Aktivitas promosi ini sangat mempengaruhi

²⁵ Fandy Tjiptono, *Op .Cit*, h. 185.

penjualan yang ingin dicapai perusahaan.²⁶ Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui :

1. Iklan (*Advertising*), bentuk dan persentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa yang akan dpromosikan ke pelanggan.
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*), suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (Komunikasi tatap muka).
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat (*Public relation*), stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau persentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.²⁷

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁸

²⁶ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, (Jakarta : PT. gelora Aksara Pratama, 1996), ed. 4 h. 76.

²⁷ Body, Walker, Larreche, *manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta : Erlangga, 2000) Ed Ke-2. Jilid 2, h 65-66.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 219.

Dalam buku lain dikemukakan bahwa dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

1. Produk (*product*), terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Harga (*price*), terdiri dari harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*), terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.
4. Distribusi (*distribution*), terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

B. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi , kelompok etnis, keluarga, teman), dan personal (tergantung persepsi atau selera setiap individu).

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target,

sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.²⁹

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.³⁰ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.

Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan, dan organisasi (sekelompok organisasi)³¹. Berdasarkan pemaparan tentang pengertian kualitas dan pelayanan di atas maka yang penulis maksud dengan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

²⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Op Cit*, h. 67

³⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 225

³¹<http://skripsi-manajemen.pengertian-defenisi-kualitas-pelayanan>, 15 Mei 2013.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.

3. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yakni : layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan :

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, (pengetikan, penandatangiannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.³²

4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

b. Tersedia personil yang baik.

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari petugas. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Petugas juga harus mampu mengikat dan mengambil pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga kerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

³² <http://tesisdisertasi.blogspot.bentuk-pelayanan.7> Juni 2013.

Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- e. Mampu berkomunikasi.

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

- f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.

- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.³³

5. Strategi mewujudkan layanan prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan

³³ Kasmir, *Op.Cit*,h.209-211.

terhadap budaya organisasi secara keseluruhan³⁴. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah:

Pertama mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, kedua mengolah ekspektasi pelanggan, ketiga mengolah bukti kualitas layanan, keempat mendidik konsumen tentang layanan, kelima menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan targetnya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, contohnya keamanan transaksi (pengguna kartu kredit yang berbelanja secara *online*), harga dan kelengkapan koleksi (toko buku), keamanan, ketepatan waktu, layanan selama penerbangan, dan harga (jasa penerbangan), dan lain-lain.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan target terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut³⁵.

³⁴ Boediono, *Pelayanan Prima perpajakan*, (Jakarta : Rienika Cipt,2003),h.11.

³⁵ Boediono, *ibid*,h.20.

Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku pelanggan, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.

b. Mengolah ekspektasi pelanggan

Tidak ada perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

c. Mengolah bukti kualitas layanan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

Layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang akan diterima”³⁶.

d. Mendidik pelanggan dan tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan

³⁶ Sinambela Reformasi, *Pelayanan umum*, (Jakarta : Bumi Aksara,2007),h.5.

pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Upaya mendidik pelanggan bisa dilakukan dalam wujud :

1. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu, misalnya mengisi blanko/ formulir pendaftaran, mengangkut barang belanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi, mengisi bensin sendiri dari pompa otomatis, dan lain-lain.
 2. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah.
 3. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan. Bentuknya bisa berupa iklan, brosur atau staf layanan khusus yang mendampingi pelanggan.
 4. Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanannya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya menaikkan harga.
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses

penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan layanan berkualitas diantaranya :

1. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karier³⁷.
2. Organisasi / struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
3. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem yaitu faktor teknis komputer, dan database.
5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
6. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/ promosi, alat-alat manajemen.

³⁷ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta ; Bumi Aksara,2006),h.27.

7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

Upaya menumbuh kembangkan kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. Karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal³⁸.

Kualitas layanan eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan laba bagi penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas layanan internal, kualitas layanan eksternal dan laba berkaitan erat. Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait :

1. Pengembangan individual. Perusahaan menyusun manual terprogram mengenai intruksi pekerjaan, sehingga setiap karyawan baru dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatan.

³⁸ Moenir. *Op. Cit*, h. 40.

2. Pelatihan manajemen. Perusahaan mengikutsertakan manajemennya (termasuk manajer madya dan manajemen lini pertama) dalam program pengembangan manajemen, seperti seminar, symposium, kursus singkat, dan lokakarya.
3. Perencanaan sumber daya manusia. Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
4. Standar kinerja.³⁹ Perusahaan menyusun pedoman (bisa dalam bentuk *booklet*) yang berisi intruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan klien.
5. Pengembangan karier. Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggungjawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan. Peluang karier bisa memacu motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat.
6. Survei opini. Perusahaan perlu melakukan survey opini tahunan agar bisa mendapatkan masukan berharga demi penyempurnaan kualitas dan pencegahan timbulnya perilaku yang tidak diharapkan.
7. Perlakuan adil. Karyawan perlu diberi buku pegangan yang berisi harapan dan kewajiban perusahaan terhadap mereka. Buku pegangan tersebut juga berisi ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan mengatasi masalah atau kesulitan spesifik.

³⁹ Kasmir, *Kewira Usaha*, (Jakarta : Bumi Aksara,2008),h.275.

8. Pembagian laba (*profit sharing*). Adanya rencana pembagian laba dapat menstimulasi para karyawan untuk lebih bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.

f. Menciptakan *automating quality*

Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabelitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*)⁴⁰.

Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien. Contohnya, *internet banking*, *phone banking*, ATM, dan kantor cabang lebih merupakan komplementer, bukan substitusi. Demikian pula hanya fasilitas layanan pelanggan. Tidak bagus kalau semuanya diserahkan ke *call center*, karena tidak semua nasabah senang dilayani mesin atau hanya melakukan komunikasi via telepon dan email.⁴¹

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang

⁴⁰ Sultan, *prilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Bandung ; PT. Remaja Rosda Karya, 2006), h 76.

⁴¹ Niti Semino, Alex S, *Manajemen pemasaran di Indonesia: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan pengadilannya* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), h 124.

memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima

Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan /atau saran konstruktif.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, dan kualitatif. Internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pada perusahaan besar.⁴²

Mendengarkan suara pelanggan (*customer voice*) merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset

⁴² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta; Raja Grafindo Persada ,2006), cet ke-2, h 31.

mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non-pelanggan. Melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan layanan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan layanan. Secara umum, sistem informasi kualitas layanan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya :

1. Memungkinkan pihak manajemen untuk melakukan suara pelanggan ‘ dan pengambilan keputusan.
2. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
3. Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan sumber daya.
4. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
5. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas layanan.
6. Memberikan *performance-based data* untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggulan dan melakukan koreksi atas layanan buruk.⁴³

⁴³ Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h. 99-103

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksiesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.⁴⁴

2. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang, Maupun Jasa.

- a. Harga yang rendah / diskon
- b. Adanya sedikit kebutuhan dengan produk tersebut
- c. Siklus kehidupan produknya pendek
- d. Ukuranya kecil dan ringan
- e. Mudah disimpan.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality management*, (Yogyakarta : Andi, 2001), h.101-102

- f. Posisi pajangan produk yang menarik.
- g. Lokasi dan jarak toko yang berdekatan dengan tempat tinggal pelanggan.
- h. lingkungan fisik (*Physical Surrounding*) yaitu aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang yang nyata yang mencakup aktivitas pelanggan seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan pengaturan ruangan yang nyaman.⁴⁵

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dapat dilakukan melalui empat sarana :

- a. Sistem keluhan dan usulan.

Artinya seberapa banyak keluhan dan komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Makin banyak berarti makin kurang baik, demikian pula sebaliknya.

- b. Survei kepuasan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisioner, tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

- c. Konsumen samaran.

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk mensurvei guna untuk melihat pelayanan yang diberikan

⁴⁵ http://www.pps.unud.ac.id/kepuasan_pelanggan 51 Juni 20013.

oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya⁴⁶.

d. Analisis mantan pelanggan.

Dengan melihat cacatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan itu lagi. Sementara Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.⁴⁷

⁴⁶ Fandy tjiptono, *Op, Cit*, h 145-201.

⁴⁷ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 240

4. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya ia harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Berpakaian tidak kumal dan baju lengan panjang. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat pelanggan.

- b. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyuman.

Dalam melayani pelanggan tidak ragu-ragu, yakin dan percaya diri yang tinggi, juga harus bersikap akrab seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani pelanggan kita haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal.

Pada saat pelanggan datang kita harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun jika belum kenal menyapa dengan sebut Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu. (berusahalah menghafal nama dan suara pelanggan)

- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan⁴⁸.

⁴⁸ Fandy tjiptono, *Op Cit*, h 257

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Artinya dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh pelanggan.

- f. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya.

Dalam melayani pelanggan jangan terlihat loyo, lesu, atau kurang semangat. Tunjukkan layanan prima seolah-olah anda memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

- g. Jangan menyelah dan memotong pembicaraan.

Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyelah pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

- h. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan.

Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal dan juga harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.

- i. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya jika ada permasalahan atau pertanyaan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

- j. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

Artinya jika pada saat tertentu sibuk atau tidak dapat melayani salah satu pelanggan, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpatik⁴⁹.

5. Sifat-sifat Pelanggan

- a. Pelanggan adalah raja.

Petugas harus menganggap pelanggan adalah raja, artinya seorang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan perusahaan atau petugas sendiri.

- b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan pelanggan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, keluhan-keluhan.

- c. Tidak mau didebat dan disinggung.

Sudah menjadi hukum alam bahwa pelanggan paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

- d. Pelanggan mau diperhatikan.

Jangan sesekali membiarkan atau menyepelkan pelanggan, berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

⁴⁹ Sinambela Revormasi, *Op Cit*, h 11.

- e. Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Pendapatan utama perusahaan adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan, pelanggan adalah sumber pendapatan yang harus dijaga.⁵⁰

D. Jasa

1. Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.⁵¹

Jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.⁵² Berdasarkan beberapa definisi, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

⁵⁰ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2010), h.231.

⁵¹ Sentot Imam wahjono, *Op Cit*, h. 88.

⁵² Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 45.

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara jasa dengan pengguna jasa.

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik Jasa, Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan” perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan

untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan pelanggan⁵³.

- c. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
- d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut :

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya di konsumsi pada saat dihasilkan⁵⁴.

⁵³ Winardi ,*Aspek-Aspek Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV, Maju Mundur ,2007), h 20.

⁵⁴ Didin Hafidhudin dan Hendi Tanjung ,*Manajemen syariah dalam praktik* (Jakarta : Gema Insani ,2003),cet ke-1 ,h 59.

- b. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan sering kali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Pelanggan selalu terlibat dalam proses produk jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada proses kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
- f. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan pelanggan turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena proses produksi jasa terjadi secara *real time*, dan pelanggan terlibat pada proses produksinya.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas apabila tidak dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan⁵⁵.

⁵⁵ Didi Hafidhudin dan Hendi Tanjung, *Op Cit*, h 65.

Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya, biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan adanya kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan kualitas keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitasnya terjamin.

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang berkualitas lebih inferior.⁵⁶ Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- a. Persepsi pelanggan
- b. Produk atau jasa
- c. Proses.

⁵⁶ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h.7 8

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.⁵⁷

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti. Misal ketepatan, kenyamanan, kemudahan.
- b. Fitur (*fiatures*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
- c. Realibilitas, yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

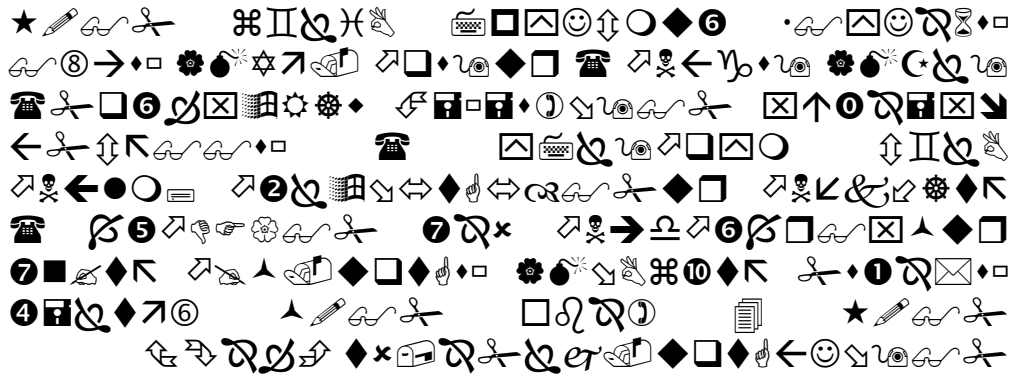
⁵⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h.

- f. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk, dan direparasi secara mudah, murah, cepat, kenyamanan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal bentuk fisik mobil yang menarik, warna yang sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan, aroma parffum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya.⁵⁸

E. Pelayanan Jasa dalam Ekonomi Islam.

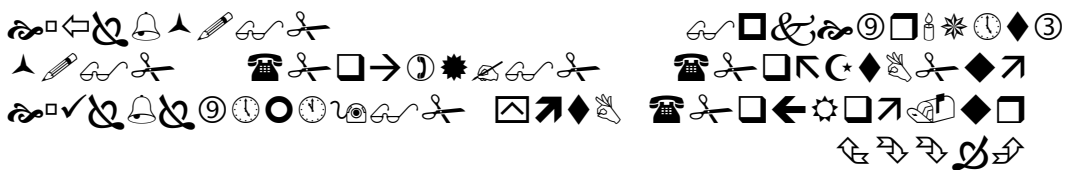
Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan bisnis. Al Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Untuk menciptakan keinginan dan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3) : 159 yang berbunyi:

⁵⁸ Fandy Tjiptono, *Op cit*, h. 93-94



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” QS. Ali-Imran (3) : 159

Karena pelayanan adalah salah satu bagian penting dalam mu'amalah Islami. Kejujuran, adalah pondasi pertama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus.



Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. at-Taubah/9 : 119).

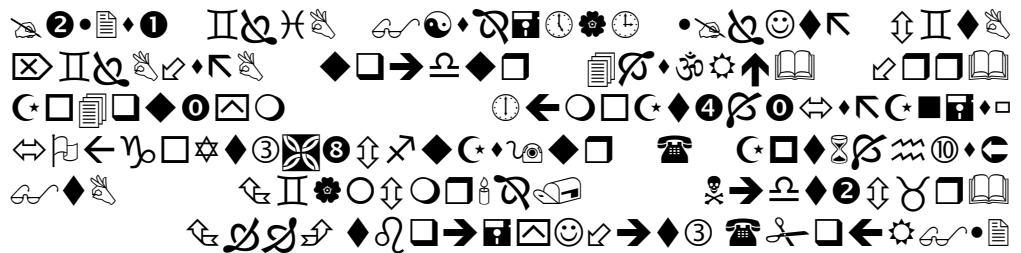
Rasulullah SAW bersabda :

”Sesungguhnya berkata jujur itu menunjukkan jalan kebaikan dan sesungguhnya jalan kebaikan itu menunjukkan syurga. Sesungguhnya

seseorang itu perlu berkata jujur sehingga dia dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur (HR Bukhari dan Muslim)”⁵⁹

Pelayanan yang baik ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar mereka percaya dan tidak kebingungan dan ragu terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan didalamnya. Kejujuran, dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapat pelayanan yang memuaskan.

Allah berfirman dalam QS. An-Nahl (16) : 97



Artinya: *“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang Telah mereka kerjakan” an-Nahl (16) : 97*

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah (2) : 267

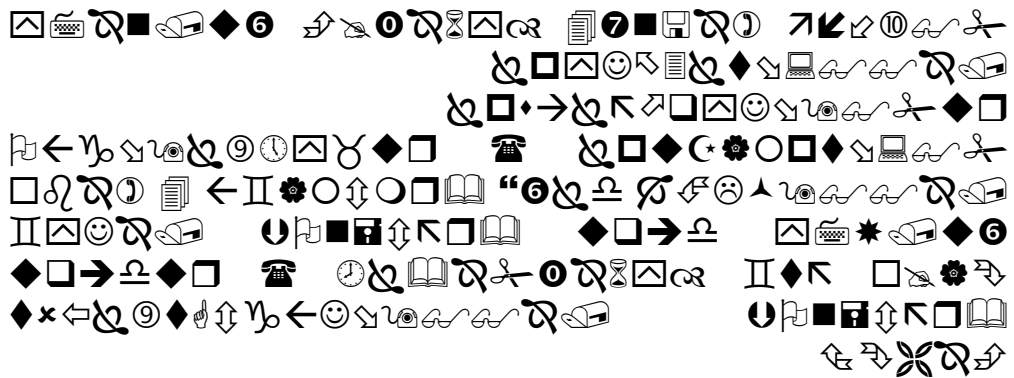


⁵⁹ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010) Cet. 1, h.



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” QS.Al-Baqarah (2) : 267

Pelayanan yang berkualitas juga harus kompeten, karena kompeten adalah syarat utama untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai pengusaha kita tidak cukup sekedar mampu memasarkan produk/jasa, namun kita harus menguasai ilmu dalam usaha yang kita jalankan.⁶⁰ Allah SWT berfirman dalam QS. an-Nahl (16) : 125



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan dialah yang lebih

⁶⁰ Muhammad Sulaiman, *Ibid*, h.185

mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk". QS. An-nahl
(16) : 125

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sistem Pelayanan Jasa Servis Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yakni : layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan. Dalam pelayanan ini pihak benkel memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya diantaranya, tersedianya sarana dan prasarana yang baik, melayani secara tepat dan cepat, memberi jaminan, mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan, serta bertanggung jawab kepada pelanggan sejak awal hingga selesai. Pada hakekatnya tujuan bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan⁶¹. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat menjadikan pelanggan merasa lebih nyaman. Pelayanan yang profesional dapat menghilangkan

⁶¹ Helpi, Pemilik Bengkel, *Wawancara*, Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, 15 Juni 2013

keraguan pelanggan terhadap layanan yang di berikan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, secara umum bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar Sudah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan diantaranta ;

1. Kejujuran, misalnya ketika pelanggan ingin memperbaiki kendaraannya mekanik memeriksa terlebih dahulu kerusakan kendaraan tersebut, setelah melihat kerusakan yang ada pihak bengkel akan menjelaskan kepada pelanggan kerusakannya dan jika ada alat yang harus diganti dari kendaraan tersebut pihak bengkel menjelaskan terlebih dahulu kepada pelanggan apakah di ganti atau tidak, dan memberitahu barang yang bagus (asli) dan barang yang kurang bagus (tiruan) sekaligus harga dari masing-masing barang tersebut.
2. Kesopanan dan keramahan karyawan terhadap pelanggan, ketika pelanggan datang, karyawan selalu memberikan respon yang baik, mempersilahkan pelanggan duduk ditempat yang telah di sediakan. Dan melayani pelanggan dengan mendengarkan keluhan- keluhan pelanggan mengenai kendaraan yang akan diperbaiki⁶².
3. Keadilan, ketika pelanggan datang, pihak bengkel memberikan perlakuan yang sama tanpa membedakan pelanggan tersebut dari status, umur, jabatan, maupun kekayaan pelanggan. Karyawan selalu mengerjakan pekerjaan yang sesuai dengan antrian pelanggan yang datang terlebih dahulu.

⁶² *Ibid*

4. Cepat dan tepat dalam kinerjanya, mutu barang yang bagus, dan harga jasa yang diberikan standar.
5. Harga, harga yang diberikan pihak bengkel kepada pelanggan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan. Secara umum indikator diatas menunjukkan bahwa pelayana bengkel motor terhadap pelanggan nya sudah baik.

B. Faktor pendukung dan penghambat jasa servis bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar. jumlah pelanggan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar dari tahun ke tahun sudah menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan ini didukung oleh beberapa indikator, diantaranya :

Pertama, keramahan dalam pelayanan. Ketika pelanggan datang ke Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten Kampar , pelanggan dilayani dengan program tiga,yaitu Sapa, Salam, dan Senyum. Sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan keberadaanya. Dan, mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan mengenai kendaraan yang akan diperbaiki, memberikan petunjuk, dan menjawab dengan baik pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang masih awan terhadap ilmu perbengkelan,kemudian mempersilahkan pelanggan menunggu diruangan tunggu yang telah disediakan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar.

Kedua, Pengawasan langsung oleh pemilik bengkel. Bapak Helpi, pemilik Bengkel Motor sekaligus sebagai menejer mekanik Bengkel Motor, turun langsung sebagai D3 teknik untuk bekerja, sekaligus mengawasi, membimbing, melatih langsung karyawan / anggota mekanik dan anak-anak SMK yang magang.

Ketiga, Harga jasa yang diberikan bengkel Motor kompetitif (standar),serta adanya garansi terhadap barang yang salah dalam perbaikan oleh karyawan bengkel tersebut. Ini sesuai dengan hasil angket yang telah penulis paparkan diatas, pada bab empat poin A.

Keempat, disiplin dalam bekerja.dengan memberikan sanksi kepada karyawan yang tidak disiplin.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan,ada beberapa faktor penghamabat bagi bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar dalam pelayanan jasa servis terhadap pelanggannya, diantaranya:

Pertama, sumber daya manusia yang kurang ahli dalam bidangnya, adanya lambatnya proses kesiapan kendaraan yang diperbaiki,masih perlu banyak bimbingan dari bapak helpi.

Kedua,pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin karena yang mengawasi seluruh kegiatan ini bapak helpi sendiri, sehingga ada sebagian pekerjaan yang kurang mendapat pengawasan yang baik dari pimpinan.

Ketiga, modal yang masi terbatas .modal yang terbatas menyebabkan fasilitas yang ada dibengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar

belum lengkap / masih kurang dan barang yang diperjual belikan tergolong masih setandars,tidak tersedia langsung di bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar, sehingga ini menjadi kendala bagi bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar sendiri untuk menjual barang dan mencari barang tersebut ketempat lain terlebih dahulu.

Tabel IV.1
Kinerja karyawan bengkel motor Kecamatan Tapung
Kabupaten Kampar dalam melatani pelanggan

No	Alternatif jawaban	Jumlah pemilik bengkel	Persentase(%)
1	Baik	25	33,33%
2	Cukup baik	35	44,67%
3	Kurang baik	15	20%
4	Tidak baik	-	-
Total		75	100%

Sumber data: olah angket

Dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa kinerja karyawan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar dalam melayani pelanggan yang mengatakan baik 25 dengan persentase 33,33% yang mengatakan cukup baik 35 dengan persentase 44,67% dan yang mengatakan kurang baik 15 dengan persentase 20 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar dalam melayani pelanggan sudah baik.

Tabel IV.2
Disiplin Karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung
Kabupaten Kampar Dalam Pekerjaannya

No.	Alternatif jawaban	Jumlah pemilik bengkel	Persentase(%)
1.	Sudah disiplin	35	46,67%
2.	Cukup disiplin	25	33,33%

3.	Kurang disiplin	15	20%
4.	Tidak disiplin	-	-
Total		75	100%

Sumber Data: olah angket

Dari tabel IV.2 dapat dilihat disiplin dalam pekerjaan karyawan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar yang mengatakan sudah disiplin 35 dengan persentase 46,67% dan yang mengatakan cukup disiplin 25 dengan persentase 33,33% kemudian yang mengatakan kurang disiplin 15 dengan persentase 20 %. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa karyawan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar sudah disiplin dalam pekerjaannya.

Tabel IV.3
Apakah Karyawan Sudah Jujur Dalam Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	49	48,52%
2.	Belum	19	18,81%
3.	Kurang	33	32,67%
4.	Sangat kurang	-	-
Total		101	100%

Sumber Data; olah angket

Dari tabel VI.3 dapat dilihat bahwa kesopanan dan keramahan karyawan bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, sudah sebanyak 49 pelanggan dengan persentase 48,52%. Sementara yang menjawab belum sebanyak 19 pelanggan dengan persentase 18,81%. Dan yang kurang sebanyak 33pelanggan dengan persentase 32,67%. Dari tabel

diatas dapat disimpulkan bahwan tingkat kesopanan dan keramahan bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah tinggi.

Tabel IV. 4
Apakah Karyawan Sudah Sopan Dalam Pelayanan

No	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	57	56,44%
2.	Belum	11	10,89%
3.	Kurang	31	30,69%
4.	Sangat Kurang	2	1,98%
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari tabel IV. 24 dapat dilihat bahwa kesopanan dan keramahan bengkel karyawan bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, yang mengatakan sudah sebanyak 57 pelanggan dengan persentase 56,44%.Sementara yang menjawab belum sebanyak 11 pelanggan dengan persentase 10,89%. Dan yang mengatakan kurang sebanyak 31 pelanggan dengan persentase 30,69%.Sedangkan yang menjawab sangat kurang sebanyak 2 pelanggan dengan persentase 1,98%.Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kesopanan dan keramahan di bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah terlaksana.

Tabel IV. 5
Apakah lingkungan di bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah bersih

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
-----	--------------------	------------------	----------------

1.	Sudah	25	24,75%
2.	Belum	26	25,74%
3.	Kurang	31	30,70%
4.	Sangat Kurang	19	18,81%
Total		101	100%

Sumber Data : olahan angket

Dari tabel IV.5 dapat dilihat bahwa kebersihan lingkungan bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, yang mengatakan sudah sebanyak 25 pelanggan dengan persentase 24,75%. Belum sebanyak 26 pelanggan dengan persentase 25,74%. Dan yang mengatakan kurang sebanyak 31 pelanggan dengan persentase 30,70%. Sedangkan yang mengatakan sangat kurang 19 pelanggan dengan persentase 18,81% Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kebersihan bengkel Motor di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar kurang bersih.

Tabel .IV.6
Kelengkapan Fasilitas Bengkel Motor di Kecamatan
Tapung Kabupaten Kampar

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggann	Persentase (%)
1.	Sudah	31	30,70%
2.	Belum	20	19,80%
3.	Kurang	40	39,60%
4.	Sangat Kurang	10	9,90%
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari Tabel IV.6 dapat dilihat bahwa fasilitas bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, yang mengatakan sudah 31 pelanggan

dengan persentase 30,70%, belum 20 pelanggan dengan persentase 19,80%. yang mengatakan kurang sebanyak 40 pelanggan dengan persentase 39,60%. Dan yang sangat kurang sebanyak 10 pelanggan dengan persentase 9,90% Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan fasilitas bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar kurang lengkap.

Tabel IV. 7
Apakah pelayanan di Bengkel Kecamatan Tapung
Kabupaten Kampar Sudah Adil

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	50	49,50%
2.	Belum	5	4,95%
3.	Kurang	32	31,68 %
4.	Sangat Kurang	14	13,86%
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari Tabel IV.7 dapat dilihat Sikap adil karyawan bengkel kepada pelangga, yang mengatakan sudah sebanyak 50 pelanggan dengan persentase 49,50 yang mengatakan belum 5 pelanggan dengan persentase 4,95 %, dan yang mengatakan Sementara yang mengatakan kurang sebanyak 32 pelanggan dengan persentase 31,68 %. Sedangkan yang mengatakan sangat kurang 14 dengan persentase 13,86%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pelayan di bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah adil.

Tabel IV.8
Kenyamanan Pelanggan Terhadap Pelayanan Bengkel Motor
Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	51	50,50%
2.	Belum	27	26,73%
3.	Kurang	23	22,77%
4.	Sangat Kurang	-	
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari Tabel . IV.8 dapat dilihat kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar, yang mengatakan sudah sebanyak 51 pelanggan dengan persentase 50,50 %, Sementara yang mengatakan belum 27 pelanggan dengan persentase 26,73 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 23 pelanggan dengan persentase 22,73%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah nyaman.

Tabel IV. 9
Kecepatan Dan Ketepatan Kinerja Karyawan Bengkel Motor
Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	55	54,46%
2.	Belum	25	24,75%
3.	Kurang	16	15,84%
4.	Sangat kurang	5	4,95%
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari Tabel IV. 9 dapat dilihat bahwa kecepatan dan ketepatan kinerja bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar, yang mengatakan sudah

sebanyak 55 pelanggan dengan persentase 54,46 %, Sementra yang mengatakan belum 25 pelanggan dengan persentase 24,75 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 16 pelanggan dengan persentase 15,84 %. Sedangkan yang mengakatkan sangat kurang 5 pelanggan dengan persentase 4,95 % Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kecepatan dan ketepatan kenerja karyawan sudah terlaksana.

Tabel IV. 10
Ketersediaan barang di bengkel motor Kecamatan Tapung
Kabupaten Kampar

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Tersedia	15	14,86%
2.	Belum	11	10,90%
3.	Kurang	55	50,47%
4.	Tidak Tersedia	20	19,81%
Total		101	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 10 dapat dilihat bahwa ketersediaan barang yang ada di bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar, yang mengatakan tersedia 15 dengan persentase 14,86 %, yang mengatakan Belum 11 pelanggan dengan persentase 10,90 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 55 pelanggan dengan persentase 50,47%. Dan yang mengatakan tidak tersedia 20 dengan persentase 19,81% Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan barang yang ada di bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar kurang tersedia.

Tabel IV. 11
Mutu barang yang ada pada Benkel Motor Kecamatan Tapung
Kabupaten Kampar

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sangat mahal	20	19,80%
2.	Mahal	25	24,75%
3.	Standar	41	40,59%
4.	Murah	15	14,85%
Total		101	100%

Sumber Data: olahan angket

Dari Tabel IV.11 dapat dilihat bahwa mutu barang yang diberikan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar kepada pelanggan, yang mengatakan Sangat mahal sebanyak 20 pelanggan dengan persentase 19,80 % yang mengatakan mahal 25 pelanggan dengan persentase 24,75 % dan yang mengatakan standar sebanyak 41 pelanggan dengan persentase 40,59%. Sementara yang mengatakan murah 15 pelanggan dengan persentase 14,85%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mutu barang yang diberikan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar menunjukkan mutu barang yang masih standar.

Tabel IV.12
Harga barang yang diberikan bengkel motor Kecamatan
Tapung Kabupaten Kampar

No	Alternatif jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase(%)
1	Sangat mahal	10	9,90%
2	Mahal	25	24,75%
3	Standar	45	44,55%
4	Murah	26	25,74%
Total		101	100%

Sumber Data: olah angket

Dari table. IV.I2 dapat dilihat bahwa harga barang yang diberikan oleh bengkel motor kecamatan tapung kabupaten Kampar kepada pelanggan yang mengatakan sangat mahal ada sebanyak 10 dengan persentase 9,90% dan yang mengatakan mahal ada 25 pelanggan dengan persentase 24,75%, sementara yang mengatakan standar 45 pelanggan dengan persentase 44,55%, sedangkan yang mengatakan murah 26 pelanggan dengan persentase 25,74%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga barang di bengkel motor kecamatan tapung kabupaten Kampar standar

Tabel IV.13
Apakah ada garansi barang yang salah di perbaiki
di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

No	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase(%)
1	Ada	56	55,45%%
2	Tidak Ada	10	9,90%
3	Ragu- ragu	20	19,80%
4	Tidak tahu	15	14,85
Total		101	100%

Sumber Data; olah angket

Dari tabel IV.13 dapat dilihat bahwa garansi yang di berikan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar pada pelanggan yang mengatakan ada 56 dengan persentase 55,45% dan yang mengatakan tidak ada 10 dengan persentase 9,90% sedangkan yang mengatakan ragu-ragu 20 dengan persentase 19,80% yang mengatakan tidak tahu 15 dengan persentase 14,85%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar sudah ada garansi.

Dengan adanya beberapa indikator pelayanan yang diberikan bengkel motor kecamatan tapung kabupaten kampar kepada pelanggan dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Karena suatu pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan, dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

C. Pelayanan Jasa Service Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar di Tinjau Menurut Ekonomi Islam

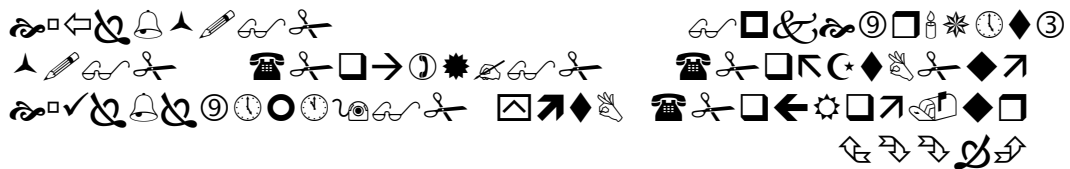
Pelayanan dalam hubungan kerja atau bisnis adalah penting. Islam menganjurkan setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain yang dapat menimbulkan rasa tentram dan bahagia dan memberikan implikasi baik, yaitu terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Melalui hubungan bisnis antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang diikat oleh tali persaudaraan⁶³.

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat menjadikan pelanggan merasa lebih nyaman. Pelayanan yang profesional dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, secara umum bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten Kampar sudah memenuhi beberapa indikator pelayanan secara baik, diantaranya:

⁶³ Helpi, *Pimpinan Bengkel, Wawancara*, Tapung, 7 Mei 2013.

1. Kejujuran, contohnya ketika pelanggan ingin memperbaiki kendaraannya, mekanik memeriksa terlebih dahulu kerusakan kendaraan tersebut, setelah melihat kerusakan yang ada pihak bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar/ mekaniknya akan menjelaskan kepada pelanggan kerusakannya dan jika ada alat yang harus diganti dari alat-alat kendaraan tersebut pihak bengkel menjelaskan terlebih dahulu kepada pelanggannya, apakah diganti atau tidak, dan memberitahu barang yang bagus (asli), dan yang kurang bagus (tiruan) sekaligus dengan harga dari masing-masing barang yang telah disebutkan tadi.

Kejujuran, adalah pondasi pertama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus⁶⁴.

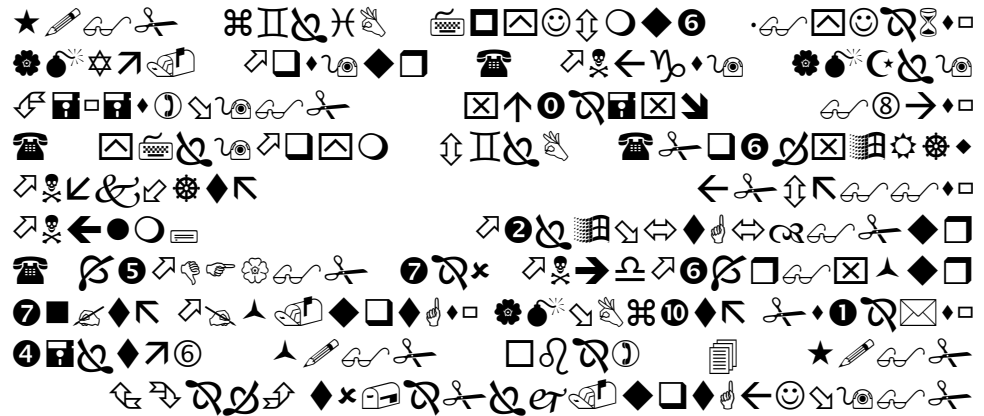


Artinya: “Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. at-Taubah (9):119)

2. Kesopanan dan keramahan, contohnya ketika pelanggan datang, karyawan bengkel selalu memberikan respon yang baik, mempersilahkan pelanggan duduk ditempat yang telah disediakan, dan melayani pelanggan dengan mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan mengenai kendaraan yang akan diperbaiki dengan baik. Kesopanan dan keramahan ini sebagaimana Islam

⁶⁴ Muhammad *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta : PT Mizan Publika,2010), cet ke-1 ,h.155.

mengajarkan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3) : 159 yang berbunyi:



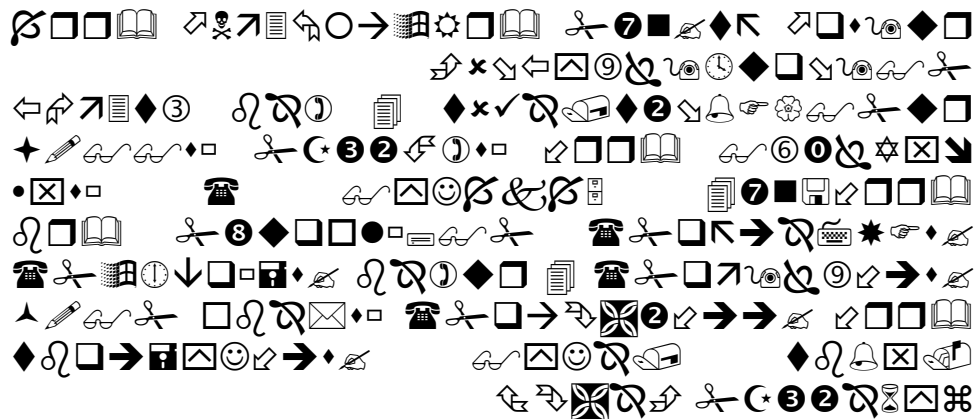
Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya⁶⁵.” QS. Ali-Imran (3) : 159

3. Keadilan, contohnya ketika pelanggan datang, pihak bengkel memberikan perlakuan yang sama tanpa membedakan pelanggan tersebut dari status, umur, jabatan, maupun kekayaan pelanganya, karyawan (mekanik) selalu mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan antrian pelanggan yang datang, contoh kendaraan pelanggan yang datang lebih awal maka kendaraan itulah yang akan didahulukan dalam pengerjaannya. Sesuai dengan QS.

An-Nisaa’ (4) : 135



⁶⁵ Muhammad Sulaiman, *Op Cit*,h. 167.



Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi Karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu Karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan” QS. An-Nisaa’ (4) : 135

- 4. Cepat dan tepat dalam kinerjanya, mutu barang yang bagus, dan harga jasa yang diberikan sesuai standar pelanggannya.

Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional, memberikan suatu kerja berkualitas dan bermutu. Kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Hak kerja Islam didasarkan atas kemampuan atau profesionalisme, mengingat Islam sangat menekankan prestasi kerja.

Rasulullah bersabda:

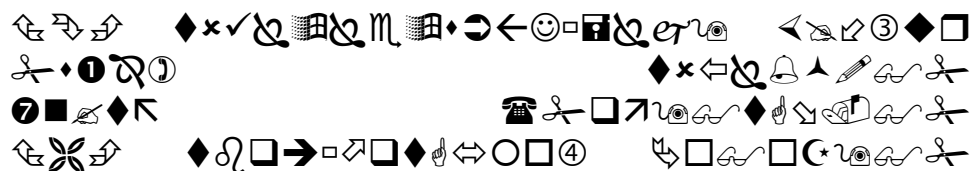
“Barang siapa diberi kuasa melaksanakan urusan orang-orang Islam, lalu ia menugaskan seseorang padahal ia menemukan orang lain yang lebih baik darinya, maka ia telah berkhianat kepada Allah dan Rasul-Nya.”

Dalam pandangan Islam menyerahkan urusan kepada orang yang tidak menguasainya, maka itu adalah tanda-tanda kehancuran. Rasulullah bersabda:

“Barang siapa menunjuk seseorang untuk suatu jabatan karena pertimbangan cinta dan kedekatan kekeluargaan, dan ia mempekerjakannya hanya karena itu, maka ia telah berkhianat pada Allah, Rasul, dan orang-orang beriman.”⁶⁶


Hadis diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan.⁶⁷

5. Harga, harga yang diberikan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten Kampar kepada pelanggannya sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan.
6. Firman Allah QS. Al-muthafifin (83) : 1-3



⁶⁶Abdul Hamid Mursi, *Sumber Daya Manusia Yang Produktif Pendekatan Al-Qur'an dan Sains*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1988), h. 165

⁶⁷<http://idb4.wikispaces.com/file/view/sm4007analisis+Pengaruh+Kualitas+Pelayanan.13/09/2013.pdf>



Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” QS. Al-muthafifin (83):1-3

Sebagian indikator diatas telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, yaitu pada bab tiga. Secara umum indikator di atas menunjukkan bahwa pelayanan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar terhadap pelanggannya sudah baik, namun masih ada indikator pelayanan yang memang belum mem uaskan pelanggan, diantaranya :

Pertama, kebersihan⁶⁸. Lingkungan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar masih kurang diperhatikan kebersihannya, seperti lantai yang masih banyak debu dan pasirnya, sehingga ini berdampak pada hasil kerja yang kurang maksimal dikarenakan bisa mengganggu kenyamanan mekanik bengkel dalam bekerja. Kurangnya kebersihan pada suatu bengkel juga akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia.

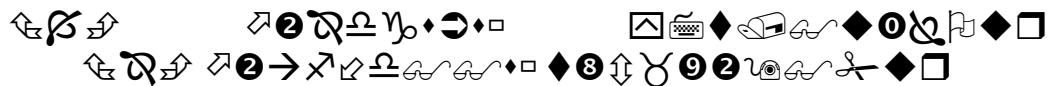
Kebersihan adalah salah satu indikator pelayanan yang cukup penting dalam menjaga kenyamanan, dan simpatinya pelanggan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pelayanan. Kondisi bengkel yang kotor akan menurunkan kepercayaan pelanggan karena terkesan tidak profesional. Oleh karena itu seluruh kegiatan yang ada di dalam bengkel,

⁶⁸ Abdul Hamid Mursi, *Op Cit*,h.169.

wajib untuk melestarikan kebersihan lingkaran tersebut agar tidak merugikan kehidupan yang berada di bengkel.

Kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diutamakan dalam setiap melakukan pekerjaan karena kebersihan juga merupakan salah satu langkah keselamatan kerja, bila alat tidak bersih maka akan merusak alat itu sendiri dan fungsinya pun berkurang. Ruangan yang digunakan juga senantiasa harus bersih agar dapat menjaga kenyamanan kita.

Dalam Islam kebersihan itu sangatlah dianjurkan seperti dalam sabda Rasulullah SAW yaitu kebersihan itu adalah sebagian dari keimanan. (HR Muslim). Al-qur'an juga menekankan masalah kebersihan dalam QS. Al-Muddatsir(74) : 4-5.



Artinya: “Dan pakaianmu bersihkanlah, dan perbuatan dosa tinggalkanlah” QS. (al-Muddatsir (74) : 4-5)

Kedua, fasilitas Bengkel . Kelengkapan/ketersediaan barang pada bengkel Qta masih kurang, ini dikarenakan jumlah modal yang terbatas dari pihak bengkel, sehingga menjadi kendala saat pelanggan membutuhkan barang yang diinginkan. Pihak Bengkel harus mencarikan terlebih dahulu ke tempat lain dan hal ini cukup memakan waktu dan akhirnya berdampak kepada pelanggan yang menunggu agak lama⁶⁹.

Ketiga, kenyamanan. Pelanggan Bengkel Motor kecamatan tapung kabupaten kampar masih merasa kurang nyaman, ini disebabkan karena lingkungan yang kurang bersih dan alat-alat bekerja mekanik yang kurang

⁶⁹ Abdul Hahid Mursi, *Op Cit* ,h.179.

tertata dengan rapi dan juga disebabkan oleh ketersediaan barang yang kurang lengkap sehingga pelanggan harus menunggu lama, dan fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman karena kurang bersih dan tidak adanya pewangi ruangan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengajian dan analisa data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar secara umum sudah baik, diantaranya kejujuran, kesopanan dan keramahan, keadilan, kecepatan dan ketepatan dalam bekerja, mutu barang yang bagus, harga jasa yang diberikan standar (kompetitif). Namun masih ada beberapa yang masih belum, diantaranya kebersihan yang masih

kurang, fasilitas yang masih kurang lengkap dan ketersediaan barang yang masih kurang lengkap.

2. Faktor pendukung pelayanan jasa servis bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dalam melayani para pelanggan, diantaranya, keramahan karyawan terhadap pelanggan, pengawasan langsung oleh pimpinan, harga jasa yang diberikan kompetitif. Faktor penghambat pelayanan jasa servis bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar dalam melayani pelanggan, diantaranya, sumber daya manusia yang masih kurang ahli dibidangnya, pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin, modal yang masih terbatas (kurang).
3. Tinjauan ekonomi Islam terhadap pelayanan jasa service Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar ialah pelayanan jasa yang ada dibengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar belum sepenuhnya menjalankan sesuai dengan ekonomi Islam, karena di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar masih kurang kebersihannya, sementara dalam ekonomi Islam kebersihan suatu perusahaan atau tempat bekerja itu sangatlah penting demi menjaga kenyamanan dalam bekerja, kenyamanan pelanggan dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan.
2. Harga yang ditetapkan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak bengkel agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Harga-harga di Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar hendaknya selalu kompetitif dengan bengkel pesaing lainnya sehingga Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan bengkel pesaing.
3. Karyawan Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar sebaiknya memperhatikan kebersihan di bengkel tersebut. Baik itu lingkungan maupun Perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar

pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar hendaknya juga menyiapkan *security* untuk menjaga mobil-mobil yang harus dititipkan di bengkel tersebut agar keamanan selalu terjamin selama 24 jam.

4. Melengkapi fasilitas yang belum ada pada Bengkel Motor Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. Karena, jika segala fasilitas sudah lengkap, maka ini akan mendukung, kecepatan, ketepatan, dan cermatnya karyawan dalam bekerja, sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan pelanggan akan semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid Mursi, *Sumber Daya Manusia Yang Produktif Pendekatan Al-Qur'an dan Sains*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1988)
- Ahmad Mudalar *Etika Dalam Islam*, Semarang: Ihlas, tt, cet ke- 1.
- Body, Walker, Larreche, *manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta : Erlangga, 2000) Ed Ke-2. Jilid 2
- Budi, *Mantan Karyawan*, Wawancara Garuda Sakti 15 April 2013..
- David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, (Jakarta : PT. gelora Aksara Pratama, 1996), ed. 4
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality management*, (Yogyakarta : Andi, 2001)
- Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), Ed. 1. cet. Ke-1
- Fandy Tjiptono, *service management*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2008), cet. Ke-2
- [http:// www. Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing mis.html](http://www.Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing-mis.html). 10-07-2012.
- <http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2013/02/05-pengertian-defenisi-kualitas>
- <http://tesidisertasi.blogspot.com/2013/05/07-bentuk-pelayanan>.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta : prenada Media, 2005), cet .Ke-3
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), cet. Ke-2
- Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev. Cet Ke-2.
- Muhamad Syakira Sula, *Asuransi Syariah (Life And General)*, Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Muhamad, *Metedologi, Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Muhamad, *Pengantar Akutansi Syariah*, Jakarta: PT. Gramedi Pustaka,1999),cet.ke-1.

Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010) Cet.1

Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Jogyakarta : Unit penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005), Cet. Ke-2-pelayanan.htm.

Rahmat *Pelanggan Bengkel Motor* , Wawancara Garuda Sakti 15 April 2013.

Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006)

Sentot Imam wahjono, *Manajemen Pemasaran bank*,(Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), cet. Ke-1

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 1

Tjiptono Fandy, *Prinsip- Prinsip Total Quality Servis*. Yogyakarta: C.V Andi offiset 2005.

www. Wiwit Pujiastuti, *Kualitas Pelayanan Jasa*,07/09/2012. com