

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

TINJAUAN TEORI

A. Strategi Pelayanan

1. Pengertian Strategi

Dalam kamus manajemen, istilah strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih sebagai pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.²¹

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta kepada siapa saja hal-hal tersebut pula dikomunikasikan, dan juga perlu dipahami mengapa hasil kinerja tersebut perlu dinilai. Suatu strategi terdiri dari suatu kumpulan pilihan yang terintegrasi, dan perlu disadari bahwa pilihan tersebut belum tentu dapat menjangkau atau memenuhi pilihan yang dianggap penting dari suatu hal yang dihadapi oleh pimpinan atau eksekutif.²²

²¹ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2002), edisi ke 2, h.3

²² Sofjan Assauri, *Strategi Management* (Jakarta: Rajagrafindo, 2016), edisi ke 2, h.3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mintzberg (1978) mengemukakan bahwa strategi merupakan tindakan atau pola tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Dalam organisasi, strategi tidak hanya meliputi strategi yang direncanakan, tetapi juga mencakup *sequence of decision* yang menggambarkan konsistensi dalam perilaku keputusan.²³

Menurut Coulter (2002:7) strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang dihadapi dalam lingkungan industrinya. Dengan demikian beberapa ciri strategi yang utama adalah aktivitas yang menunjukkan apa yang diinginkan dan bagaimana mengimplementasikannya, mempertimbangkan semua kekuatan internal, serta memperhatikan peluang dan tantangan.²⁴

Strategi ialah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi juga merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuannya. Inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, Bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen menjadi berbeda, Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala,

²³ Lina Anatan, *Service Excellence*, (Bandung: Alfabeta,2008) h.2

²⁴ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), h.12

kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.²⁵

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi pada dasarnya merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan dengan terlebih dahulu memperhatikan segala kemungkinan yang akan terjadi, dan mempersiapkan segala potensi yang ada. Dengan begitu strategi mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan sebuah perusahaan.

2. Pengertian Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (mengurus apa yang diperlukan seseorang). Pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.²⁶

Pelayanan adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.²⁷

²⁵ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h.16

²⁶ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h.415

²⁷ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.211

Menurut Freddy Rangkuti, pelayanan adalah upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan sikap yang dapat mengakibatkan rasa puas.²⁸ Jika pelayanan yang diterima konsumen melebihi harapan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan sebagai pelayanan yang baik atau ideal. Namun jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan konsumen, maka pelayanan dikatakan buruk. Dengan demikian baik tidaknya pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Sugiarto (2002:36) pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang dilayani.²⁹

Moenir (1992:16) menyatakan pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan.

Menurut Malayu S.P Hasibuan pelayanan (*service*) adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak yang lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan

²⁸ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), h.6

²⁹ Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2009), h.34

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.³⁰

Berdasarkan pendapat dari beberapa pakar, dapat kita simpulkan bahwa pelayanan adalah cara melayani, membantu, menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan konsumen. Pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.

Dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut.³¹

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen.

³⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), Edisi pertama, h.178

³¹ Susatyo Herlambang, *Manajemen Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2016), h.13

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pelayanan konsumen yang maksimal menunjukkan seberapa besar kualitas tersebut di mata konsumen. Dan apabila konsumen telah menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan nilai yang sangat baik, maka konsumen tidak akan berpaling pada perusahaan lain yang menjual jasa yang sama.

Sedangkan strategi pelayanan merupakan cara untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan melalui jasa berupa sikap, kecepatan, hubungan ataupun hal lain guna memperoleh kepuasan konsumen.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada konsumen bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukungnya.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani konsumen merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia lah konsumen dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing.³²

³² Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), h.3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen:³³

- a. Memiliki karyawan yang professional khususnya yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke konsumen secara cepat dan tepat waktu.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan, artinya konsumen sekali belanja dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Dalam hal ini karyawan melayani konsumen sampai tuntas.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi secara jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- g. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, terutama dalam hal keuangan bagi dunia perbankan dan kamar bagi tamu hotel atau hal-hal lainnya.
- h. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.

³³ *Ibid*, h.4

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para konsumen atas layanan yang mereka terima. Sebuah pelayanan dapat diketahui berkualitas atau tidaknya dengan membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang benar-benar mereka terima. Jika pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai yang diharapkan maka pelayanan dikatakan berkualitas dan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka pelayanan dikatakan tidak berkualitas dan buruk.

Parasuraman (1988) menyimpulkan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan masyarakat, sebagai berikut :³⁴

- a. *Tangibility* (bukti fisik)

Tangibility ialah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung, kerapian, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, kebersihan, serta penampilan pegawainya.

³⁴ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), edisi ke 2, h.182

b. *Realibility* (kehandalan)

Realibility ialah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, serta pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari kehandalan atau *realibility* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Dimensi *realibility* dalam pelayanan merupakan hal penting dan vital bagi perusahaan dalam menunjukkan kinerjanya karena kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Banyak perusahaan yang berlomba-lomba memperbaiki dimensi kehandalan dalam kinerja mereka. Kehandalan yang dimaksud dapat meliputi bagaimana kualitas kinerja karyawan, kehandalan dalam menggunakan skill mereka saat melayani konsumen, dan sebagainya.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness ialah suatu tindakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Karyawan harus sigap dan cepat dalam membantu konsumen yaitu

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meliputi kesigapan melayani konsumen, cepat memberikan bantuan kepada konsumen, dan menangani keluhan konsumen. Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya, maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan.

Imbal balik yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan oleh perusahaan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Assurance ialah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dimensi jaminan dan kepastian ini merupakan gabungan dari dimensi kompetensi (*competence*) artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan, kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan sikap para karyawan, kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan lain sebagainya.

Dalam perusahaan sangat penting untuk memperhatikan *Assurance* atau jaminan yang fungsinya untuk menumbuhkan rasa percaya akan berbagai hal atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut sehingga tercipta kualitas pelayanan yang diharapkan.

e. *Empathy* (empati)

Empathy ialah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya.

Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen.

Apabila kelima dimensi kualitas pelayanan diatas telah dilakukan dengan baik, maka pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berkualitas dan konsumen akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut dan ini menjadi keuntungan bagi perusahaan.

B. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap kesesuaian atau ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan atau jasa dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.³⁵

Salah satu tujuan utama perusahaan khususnya perusahaan jasa adalah menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen sebagai hasil penilaian konsumen terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk/jasa. Kemudian harapan tersebut dibandingkan dengan kinerja yang diterimanya. Apakah keinginan yang diterimanya lebih besar (minimal sama) daripada harapannya, maka pelanggan puas, sebaliknya kinerja yang diberikan dari pemakaian

³⁵ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h.85

produk/jasa tersebut lebih kecil daripada apa yang diharapkannya maka pelanggan tidak puas.

Philip Kotler mengatakan bahwa “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan.”³⁶

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa senang dan puas. Demikian sebaliknya apabila kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa atau tidak puas.³⁷

Kepuasan konsumen memperlihatkan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kepuasan konsumen juga didefinisikan sebagai tanggapan konsumen, yaitu penilaian atas kelebihan maupun kekurangan suatu produk atau jasa.

Kepuasan konsumen yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah

³⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.193

³⁷ Rianis Aprillia Wandhansari, *Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Rawat Inap di RS Gatoel Mojokerto Dalam Perspektif Manajemen Pelayanan Islam*, (Surabaya: skripsi diterbitkan, 2017), h.23

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk atau jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan menurut para ahli:³⁸

- a. Menurut Zeithaml dan Bitner, kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan ekonomi.
- b. Menurut Kotler dan Amstrong, kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih tinggi ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau sangat gembira.
- c. Menurut Pasurma, kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan, atau kesenangan. Perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya.
- d. Menurut Schiffman, kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.
- e. Menurut Ziethaml, kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

³⁸ Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, h.7-8

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *Expectations* (apa yang diharapkan) dan *Perceived Performance* (pelayanan yang diterima). Apabila *Perceived Performance* melebihi *Expectations* maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya yaitu *Perceived Performance* jauh dibawah *Expectations* maka pelanggan akan merasa tidak puas. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan nilai dari produsen atau penyedia jasa. Nilai ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi.

Jika pelanggan mengatakan bahwa nilai adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan akan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar dapat membuat konsumen tersebut merasa nyaman. Kalau nilai dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan merasa puas kepada penjual yang memberikan harga murah.

Pelanggan yang tidak mendapatkan kepuasan akan meninggalkan perusahaan dan bahkan tidak akan pernah kembali. Pelanggan lebih memilih berganti produk atau merek karena tidak puasa dengan produk yang ada, munculnya produk lain yang lebih baik, pengaruh teman atau kerabat, pelanggan benar-benar ingin pindah merek, ketidakpuasan terhadap perilaku pemilik, manajer, atau karyawan perusahaan. Jika terdapat satu pelanggan kecewa maka seratus pelanggan akan pergi.³⁹

³⁹ Lina Anatan, *Op.Cit.*, h.77

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beberapa studi menghubungkan tingkat kepuasan dengan perilaku konsumen, dimana akan terdapat beberapa tipe dari konsumen:⁴⁰

- a. Tipe konsumen *apostles*, yaitu konsumen yang puas atau apa yang didapatkan oleh konsumen tersebut melebihi apa yang diharapkannya, sehingga ia akan loyal terhadap produk tersebut dan akan terus melakukan pembelian kembali (*repeated order*). Ia akan memberitahukan dan memberikan efek berantai tentang perusahaan tersebut kepada orang lain.
- b. Tipe konsumen *defectors*, yaitu konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak ada sesuatu yang lebih atau bersifat standar atau biasa saja, dan biasanya konsumen akan berhenti melakukan pembelian produk tersebut. Konsumen merasa apa yang didupatkannya dari produk tersebut sama saja dengan apa yang diberikan oleh produk lain, sehingga ia beralih kepada produk lain yang mampu memberikan kepuasan yang lebih dari apa yang diharapkannya.
- c. Tipe konsumen *terrorist*, yaitu konsumen yang mempunyai pengalaman buruk atau negatif atas perusahaan, sehingga akan menyebarkan efek berantai yang negatif kepada orang lain. Konsumen akan mengatakan kepada pihak lain keburukan produk tersebut dan tidak akan menganjurkan orang lain menggunakan produk tersebut.

⁴⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, h.195

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Tipe konsumen *hostages*, yaitu konsumen yang tidak puas akan suatu produk namun tidak dapat melakukan pembelian kepada orang lain, karena struktur pasar yang monopolistic atau harga yang murah. Meskipun konsumen tidak puas atas pelayanan yang diberikan, namun karena tidak ada perusahaan lain, senang atau tidak senang maka ia tetap harus menggunakannya.
- e. Tipe konsumen *mercenaries*, yaitu konsumen yang sangat puas, namun tidak mempunyai kesetiaan terhadap produk tersebut. Dimana dipengaruhi oleh tingginya harga atau faktor lain, misalkan meskipun seorang konsumen puas terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, namun karena jaraknya jauh maka ia beralih ke perusahaan yang lebih dekat meskipun pelayanan yang diberikan tidak begitu memuaskan bagi konsumen.

Untuk itu, perusahaan hendaknya menciptakan konsumen yang *apostles*, meningkatkan konsumen defectors sehingga menjadikan mereka loyal, menghindari memiliki konsumen *terrorist* dan *hostages*, dan mengurangi konsumen *mercenaries*.

Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan produk akan memberikan dampak yang positif bagi penjualan secara langsung, karena konsumen tersebut secara sukarela akan menjadi alat promosi yang sangat ampuh dan memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk pada perusahaan tersebut.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kepuasan konsumen terhadap suatu perusahaan akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan perusahaan tersebut. Atau dengan kata lain, apabila konsumen puas terhadap pembelian jasa pada suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan:⁴¹

- a. Loyal kepada perusahaan, artinya kecil kemungkinan konsumen untuk pindah ke perusahaan lain dan akan tetap setia menjadi konsumen perusahaan yang bersangkutan.
- b. Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa suatu perusahaan akan menyebabkan konsumen membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- c. Membeli produk lain dalam perusahaan yang sama, dalam hal ini konsumen akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian konsumen makin beragam dalam suatu perusahaan.
- d. Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut, hal inilah yang menjadi keinginan setiap perusahaan karena pembicaraan tentang kualitas pelayanan suatu perusahaan ke konsumen lain akan menjadi bukti akan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

2. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pada banyak perusahaan di dunia, tingkat pelayanan yang membuat konsumen merasa puas adalah pelayanan yang berpihak kepada konsumen.

⁴¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2010), Cet ke -9, h.238

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jika pelayanan yang diberikan berpihak kepada konsumen maka konsumen akan merasa bahwa kepentingannya diperhatikan.⁴²

Ada beberapa metode yang bisa digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:⁴³

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Gosh shopping* (pembeli samaran)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura menjadi konsumen perusahaan sendiri

⁴² Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen*, (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015), Cet. ke-4, h.27

⁴³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h.314

maupun pesaing. Biasanya para pembeli samaran diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaannya dan pesaing melayani permintaan konsumen, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.

c. Analisis mantan konsumen

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey baik survey melalui pos, telepon, email, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

Sementara itu, menurut Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara:⁴⁴

- a. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan.
- b. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan konsumen.
- c. Menutup segala kesenjangan yang ada.

⁴⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan, Op.Cit.*, h.240

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan konsumen sesuai harapan atau tidak.
- e. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
- f. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dana apa yang harus dilakukan kemudian.
- g. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.

C. Pelayanan dalam Islam

Menurut ensiklopedia islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah. Agar suatu pelayanan yang dilakukan perusahaan lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran islam. Dimana islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.

Secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Dalam ajaran Islam tolong menolong kepada sesama merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang.⁴⁵ Pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekedar menolong orang lain, akan tetapi juga sebagai ibadah kepada Allah SWT, karena Allah memerintahkan untuk saling

⁴⁵ A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), Cet ke -4, h.14

tolong menolong. Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah QS. Al-Maidah (5): 2

... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ

إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.

Dalam memberikan pelayanan hendaknya berlaku lemah lembut dan

sopan, Allah berfirman dalam QS. Ali Imran (3): 159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“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-Nya.”

Berdasarkan ayat di atas dijelaskan bahwa setiap manusia dituntut untuk lemah lembut dalam segala urusan hal-hal duniawiyah seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya yang dapat memberikan kenyamanan. Apalagi dalam urusan pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan kelemah

lembutannya kepada konsumen maka konsumen tersebut tidak akan puas dan akan berpindah ke perusahaan lain.

Menjual jasa atau layanan kepada orang lain diperbolehkan dalam ajaran Islam. sama halnya penjualan barang dan komoditas, penjualan jasa diperbolehkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam kehidupannya. Sebagai makhluk sosial (*zoon politicon*) dan makhluk ekonomi (*homo economicus*), manusia senantiasa membutuhkan jasa orang lain. Tidak seorang pun manusia di dunia ini yang mampu memenuhi kebutuhannya sendirian tanpa bantuan jasa orang lain, terlebih di zaman modern sekarang ini ketika kebutuhan manusia semakin kompleks, maka kebutuhan akan jasa orang lain semakin banyak pula.⁴⁶

Penjualan jasa harus dilakukan dengan baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menurut Rambat Lupiyoadi, pelayanan atau penjualan jasa yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata mereka. Untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam pelayanan jasa, manajemen perusahaan jasa harus menyiapkan sumber daya manusia. Pelayanan yang baik sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana tergambar dalam kasus Nabi Syu'aib yang meminta Musa untuk bekerja kepadanya dan pada akhirnya ia menikahi salah seorang putrinya, dijelaskan dalam Alqur'an QS. Al-Qashash (28): 26-27

⁴⁶ Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2016), Cet. ke-2, h.218

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَأْبَتِ اسْتَجْرَهُ^ط إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ
 قَالَ إِنِّي أُرِيدُ أَنْ أُنكِحَكَ إِحْدَى ابْنَتَيَّ هَاتَيْنِ عَلَى أَنْ تَأْجُرَنِي ثَمَنِي
 حَبِجٍ^ط فَإِنْ أَتَمَمْتَ عَشْرًا فَمِنْ عِنْدِكَ^ط وَمَا أُرِيدُ أَنْ أَسُقَّ عَلَيْكَ^ج
 سَتَجِدُنِي إِنْ شَاءَ اللَّهُ مِنَ الصَّالِحِينَ^ط

"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". Berkatalah dia (Syu'aib): "Sesungguhnya aku bermaksud menikahkan kamu dengan salah seorang dari kedua anakku ini, atas dasar bahwa kamu bekerja denganku delapan tahun dan jika kamu cukupkan sepuluh tahun maka itu adalah (suatu kebaikan) dari kamu, maka aku tidak hendak memberati kamu. Dan kamu insya Allah akan mendapatiku termasuk orang-orang yang baik".

Salah satu sifat dari jasa atau pelayanan adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Tidak seperti produk manufaktur di mana hasil produksi dapat disimpan, dibeli, dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena sifat itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu langsung. Karena sifatnya yang demikian, maka jasa harus diberikan oleh orang yang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu syarat itu, menurut hukum ekonomi Islam adalah sudah dewasa (akil baligh) dan cakap dalam melaksanakan tugasnya (tamyiz).⁴⁷

Islam juga menganjurkan kepada para pekerja untuk melakukan tugas dan pekerjaan tanpa ada penyelewengan dan kelalaian, dan bekerja secara

⁴⁷ *Ibid*, h.229

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

efisien. Ketekunan dan ketabahan dalam melayani konsumen dianggap sebagai sesuatu yang terhormat. Suatu pekerjaan kecil yang dilakukan secara konstan dan professional lebih baik dari suatu pekerjaan besar yang dilakukan dengan cara musiman dan tidak professional.⁴⁸

Pelayanan yang berkualitas juga harus kompeten, karena kompeten adalah syarat utama untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada pelayanan yang kita berikan. sebagai pengusaha, kita tidak cukup sekedar mampu memasarkan produk. Namun, kita harus menguasai ilmu dan kredibel dalam usaha yang kita jalankan.⁴⁹ Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl (16): 125

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ
 إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

“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 mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.”

Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa puas. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak,

⁴⁸ Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi, Prinsip Dasar *Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*, (Jakarta: Kencana, 2014), h.278

⁴⁹ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010), Cet. ke-1, h.154

pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah.⁵⁰ Dengan adanya rasa puas akan memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak.

Untuk umat Muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad sallahu alaihi wasallam.⁵¹ Muhammad sallahu alaihi wasallam adalah seorang saudagar sukses dan ternama beliau banyak menerapkan strategi bisnis yang indah, cerdas dan tidak merugikan orang lain. Sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas yang diterapkan sebagai pembisnis, yang tak cuma ampuh melainkan juga sesuai dengan syari’ah dan pastinya mendapat ridha Allah subhanahu wata’ala.⁵² Sifat-sifat utama Rasulullah yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut :

1. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berdasarkan ajaran Islam. tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.⁵³ Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk

⁵⁰ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam 2*, (Pekanbaru: Al-Mujtadah Press, 2014), h.94

⁵¹ Adiwarman A Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), Ed. 3, h. 33.

⁵² Mokh. Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Erlangga: 2012), h. 79

⁵³ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*,h.25

memiliki sifat *shiddiq* dan jangan bersifat tidak jujur, sebagaimana firman Allah dalam QS. Az-Zumar (39): 60

وَيَوْمَ الْقِيَامَةِ تَرَى الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَى اللَّهِ وُجُوهُهُم مُّسْوَدَّةٌ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى لِّلْمُتَكَبِّرِينَ ﴿٦٠﴾

“Dan pada hari kiamat kamu akan melihat orang-orang yang berbuat dusta terhadap Allah, mukanya menjadi hitam. Bukankah dalam neraka jahannam itu ada tempat bagi orang-orang yang menyombongkan diri?”

Setiap karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen wajib berlaku jujur, karena berbagai tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas-jelas berdosa, juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah perusahaan. Apabila konsumen tidak percaya, maka jasa di perusahaan tersebut tidak ada yang menggunakannya.

2. *Fathanah*, yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah.⁵⁴ Sifat *Fathanah* dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha benar, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan Allah SWT. Seperti firman Allah dalam Alquran QS. Ar-Rad (13): 3:

وَهُوَ الَّذِي مَدَّ الْأَرْضَ وَجَعَلَ فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْهَارًا وَمِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ جَعَلَ فِيهَا زَوْجَيْنِ اثْنَيْنِ يُغْشَى اللَّيْلَ النَّهَارَ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ ﴿٣﴾

⁵⁴ *Ibid*, h.26

“Dan Dia-lah Tuhan yang membentangkan bumi dan menjadikan gunung-gunung dan sungai-sungai padanya. dan menjadikan padanya semua buah-buahan berpasang-pasangan, Allah menutupkan malam kepada siang. Sesungguhnya pada yang demikian itu terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang memikirkan.”

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan harus memiliki karyawan yang terdidik, serta memiliki kemampuan dan pengetahuan dalam bidangnya masing-masing, sehingga konsumen merasa aman dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut.

3. *Amanah*, yaitu tanggung jawab, dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.⁵⁵ Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat. Seorang mukmin ketika mendapatkan amanah akan berupaya melaksanakan dengan sebaik-baiknya.⁵⁶ Di dalam Alquran telah jelas Allah menyuruh agar setiap mukmin menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya, seperti QS. An-Nisa' (4): 58

⁵⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam : Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Cet. ke-3, h.27

⁵⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*,h.27

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.*”

4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan. Sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Jin (72): 28

لِيَعْلَمَ أَنْ قَدْ أَبْلَغُوا رَسُولَاتِ رَبِّهِمْ وَأَحَاطَ بِمَا لَدَيْهِمْ وَأَحْصَىٰ كُلَّ شَيْءٍ عَدَدًا ﴿٢٨﴾

“*Supaya Dia mengetahui, bahwa sesungguhnya rasul-rasul itu telah menyampaikan risalah-risalah Tuhannya, sedang (sebenarnya) ilmu nya meliputi apa yang ada pada mereka, dan Dia menghitung segala sesuatu satu persatu.*”

Dalam sebuah perusahaan hendaknya memiliki karyawan yang komunikatif agar dapat menjadi pembicara yang unggul dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, sekaligus sebagai contoh terhadap karyawan yang belum sempurna dalam berkomunikasi dengan konsumen.

5. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemberi pelayanan dalam praktiknya harus konsisten. Sebagai pemberi layanan harus dapat dipegang janjinya, dan tidak diperbolehkan berubah-ubah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam berbicara maupun dalam memberikan janjinya. Sebab dalam sebuah perusahaan jasa memiliki karyawan yang konsisten akan menjadi cermin dari perusahaan tersebut. Allah memerintahkan untuk konsisten dalam kebenaran, sebagaimana firman dala QS. Hud (11): 112

فَأَسْتَقِمْ كَمَا أُمِرْتَ وَمَنْ تَابَ مَعَكَ وَلَا تَطْغَوْا إِنَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ﴿١١٢﴾

“Maka tetaplah kamu pada jalan yang benar, sebagaimana diperintahkan kepadamu dan (juga) orang yang telah taubat beserta kamu dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Dia Maha melihat apa yang kamu kerjakan.”

Jadi di dalam Ekonomi Islam, memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para konsumen merupakan salah satu bentuk ibadah kepada Allah, sebab secara umum landasan utama pelayanan ialah menolong orang lain. Di dalam ajaran Islam tolong-menolong kepada sesama sebagaimana yang telah Allah perintahkan, merupakan kewajiban dan senantiasa dihubungkan dengan tingkat keimanan seseorang.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.