



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.

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa Akuntansi

Jasa merupakan suatu fenomena yang rumit (*complicated*) (Gronroos, 1990). Kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari pengertian yang paling sederhana, yaitu hanya berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain, bisa juga diartikan sebagai mulai dari pelayanan yang diberikan oleh manusia, baik yang dapat dilihat (*explicit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang hanya bisa dirasakan (*implicit service*) sampai kepada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa dan benda-benda lainnya.¹

Menurut Rangkuti (2006:26). Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tidak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan sehingga interaksi antara pemberi dengan penerima jasa saling mempengaruhi hasil jasa tersebut.

Menurut Kotler (1994), mendefinisikan jasa sebagai berikut. Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.²

Menurut *American Accounting Association (AAA)*, akuntansi adalah proses mengidentifikasi, mengukur, dan melaporkan informasi ekonomi, untuk

¹ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa* (Bogor: Ghalia Indonesia 2005), h. 15.

² Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat 2006), h. 6.

memungkinkan adanya penilaian dan keputusan yang jelas dan tegas bagi pihak pemakai informasi.³

Praktik akuntansi pada masa rasulallah mulai berkembang setelah ada perintah Allah melalui Alquran untuk mencatat transaksi yang bersifat tidak tunai (Alquran 2 : 282). Melalui Alquran surat Al-Baqarah ayat 282 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بِيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا بِيْخَسَ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيْهًا أَوْ ضَعِيْفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيْهُ بِالْعَدْلِ وَأَسْتَشْهِدُوا شَهِدَيْنِ مِنْ رِّجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّن تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْآخَرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَوُا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيْرًا أَوْ كَبِيْرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشُّهَدَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاصِرَةً تُدِيرُونَهَا بِيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَلَّوْا فَإِنَّهُ فَسُوْءٌ بِكُمْ وَانْقَوَا اللَّهَ وَيُعَلِّمُكُمُ اللَّهُ وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ (٢٨٢)

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur.... “ (Qs:2:282)

Dalam hal ini perintah Allah SWT untuk mencatat transaksi yang bersifat tidak tunai telah mendorong setiap individu untuk senangtiasa menggunakan dokumen ataupun bukti transaksi.⁴

³ Dwi Harti, *Modul Akuntansi IA* (Jakarta : Erlangga 2011), h. 5.

⁴ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah* (Jakarta : Salemba Empat 2014), h. 2.

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.

Dapat disimpulkan, bahwa jasa akuntansi adalah setiap tindakan atau aktivitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁵

B. Karakteristik Jasa Akuntansi

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan barang, yakni (Tjiptono, 2000) yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibles*)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen memperhatikan tanda-tanda atau bukti-bukti kualitas jasa tersebut dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang mereka amati. Oleh karena itu perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk mengelola keterangan atau informasi untuk mewujudkan produk yang tidak berwujud.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsinya. Jasa biasanya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen mempengaruhi hasil dari jasa tersebut, sehingga perusahaan jasa perlu memperhatikan proses rekrutmen, kompensasi

⁵ *Ibid*, h. 16.

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.

serta pelatihan dan pengembangan karyawan. Selain itu juga memberi perhatian khusus kepada tingkat partisipasi konsumen dalam proses jasa, penyediaan fasilitas jasa dan pemilihan lokasi yang tepat.

3. Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beranekaragam karena merupakan *nonstandardized output*, banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komunitas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dapat digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jika permintaan jasa dari konsumen tidak konstan, karena biasanya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, maka hal ini akan menjadi masalah. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya untuk menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

Akuntansi diklasifikasikan pada beberapa spesialisasi, antara lain akuntansi peternakan, akuntansi pertanian, akuntansi bendahara, akuntansi konstruksi, akuntansi mata uang, dan pemeriksaan buku (*auditing*) (Zaid, 2001). Pada masa

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.

itu, sistem pembukuan telah menggunakan model buku besar, yang meliputi sebagai berikut⁶:

1. Jaridah Al-Kharaj (mirip *receivable subsidiary ledger*), merupakan pembukuan pemerintah terhadap piutang pada individu atas zakat tanah, hasil pertanian, serta hewan ternak yang belum dibayar dan cicilan yang telah dibayar (Lasyin, 1973, dalam Zaid, 2001). Piutang dicatat di satu kolom dan cicilan pembayaran di kolom yang lain.
2. Jaridah An-Nafaqat (jurnal pengeluaran), merupakan pembukuan yang digunakan untuk mencatat pengeluaran negara.
3. Jaridah Al-Mal (jurnal dana), merupakan pembukuan yang digunakan untuk mencatat penerimaan dan pengeluaran dana zakat.
4. Jaridah Al-Musadareen, merupakan pembukuan yang digunakan untuk mencatat penerimaan denda atau sita dari individu yang tidak sesuai syariah, termasuk dari pejabat yang korup.

Perbedaan-Perbedaan antara Barang dan Jasa

Meskipun perbedaan antara barang dan jasa dalam bentuk fisik dengan jasa sulit untuk dibedakan, perlu diketahui bahwa karakteristik dan sifat barang adalah yang tidak terlihat oleh jasa. Secara keseluruhan dapat dilihat oleh beberapa penulis antara lain: Gronroos (1983), Lovelock (1983), Norman (1984), Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985), seperti yang dikemukakan pula oleh Peters (1999), yang dapat dilihat dalam tabel 2.4 berikut ini:⁷

Perbedaan-Perbedaan antara Barang dan Jasa

⁶ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *op. cit.*, h. 3.

⁷ Farida Jasfar, *loc.cit.* h. 17.

Barang	Jasa
Dapat dilihat	Proses atau aktivitas tidak dapat dilihat
Konsumen tidak terlibat dalam proses produksi	Konsumen terlibat di dalam proses produksi
Produksi dan konsumen terpisah	Produksi dan konsumen bersamaan waktu dan tempat
Produk/proses bersifat homogen	Proses dan hasil berbeda-beda
Dimungkinkan hubungan yang tidak langsung antara produsen dan konsumen	Hubungan langsung adalah hal sangat utama (<i>personality intensity</i>)
Persediaan dapat diciptakan	Penciptaan persediaan tidak mungkin/sulit
Dapat dibawa	Tidak dibawa (melekat kepada penyediaan jasa)
Dapat diekspor	Sulit untuk diekspor
Nilai tambah diciptakan di dalam pabrik	Nilai tambah terjadi pada waktu interaksi antara produsen dan konsumen
Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu dapat dilakukan	Konsentrasi pada suatu proses produksi tertentu tidak dapat dilakukan karena tersebar nya daerah produksi
Kepemilikan berpindah pada saat penjualan	Tidak ada perpindahan kepemilikan
Dapat diujicobakan sebelum dijual	Tidak ada sebelum penjualan dan sangat sulit untuk diujicobakan
Pengembalian barang dimungkinkan seperti halnya pemberian garansi	Pengembalian tidak dimungkinkan, pemberian garansi juga sangat sulit
Penjualan barang bekas dimungkinkan	Penjualan tidak mungkin dilakukan

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.

	lebih dari satu kali
Dapat diberi hak paten	Susah untuk diberi hak paten

Sumber: peters (1999), *Service Management: Managing The Image*, Media Ekonomi Publishing (MEP) Faculty Of Economics, Trisakti University, Jakarta, p.34 (diadaptasi).

Tabel 3.1

C. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.⁸

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived service quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa tidak nyata (*intangible*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen

⁸ Fandi Tjiptono dan Chandra Gregorius, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta:ANDI 2005), h. 121.

untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi pelanggan untuk menilai kualitas jasa tersebut.⁹

Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹⁰

Tingkat kualitas layanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program layanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. Untuk memecahkan masalah ini, Utami menyatakan bahwa peneliti perlu menelaah tiga dimensi utama sebagai alternatif dari dimensi kualitas layanan yaitu:¹¹

- a. Kualitas interaksi (*intraaction quality*) adalah kontak yang terjadi proses jasa disampaikan dalam pertemuan antara penyedia jasa dan pelanggan, yang merupakan kunci penentu evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan.
- b. Kualitas hasil (*outcome quality*) sebagai evaluasi pelanggan terhadap hasil aktivitas layanan jasa, termasuk ketepatan waktu dalam layanan jasa.

⁹ Prof. Dr. Farida Jasfar, M.E., *Manajemen Jasa* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2005), h. 48.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : CV. Andi Offset 2014), h. 268.

¹¹ Utami, Christina dan Whidya, *Manajemen Ritel*, (Jakarta : Salemba Empat 2006), h. 252.

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 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.

- c. Kualitas lingkungan (*environment quality*) terkait dengan seberapa jauh fitur berwujud (*tangible feature*).

Menurut Van Looy (*et. al.* 1998), suatu model dimensi kualitas jasa yang ideal harus memenuhi beberapa syarat, antara lain:¹²

- a. Dimensi harus ***bersifat satuan yang komprehensif***, artinya dapat menjelaskan karakteristik secara menyeluruh mengenai persepsi terhadap kualitas karena adanya perbedaan dari masing-masing dimensi yang diusulkan.
- b. Model juga harus ***bersifat universal***, artinya masing-masing dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai spektrum bidang jasa.
- c. Masing-masing dimensi dalam model yang diajukan haruslah ***bersifat bebas***.
- d. Sebaiknya ***jumlah dimensi dibatasi (limited)***.

Selanjutnya, parasuraman (*et al.* 1988) mengemukakan lima dimensi kualitas jasa yaitu:¹³

1. ***Reliability (kehandalan)***, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.

¹² *Ibid.*, h, 50.

¹³ *Ibid.*, h, 51.

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.

2. **Responsiveness (daya tanggap)**, yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumem menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. **Assurance (jaminan)**, meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
4. **Empathy (empati)**, yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
5. **Tangibles (produk-produk fisik)**, tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen lain pengguna jasa.

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.

Menurut Gronroos (1990), pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi yaitu:¹⁴

- a. **Technical** atau **outcome dimension**, yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut kompetensi (*competence*) dari parasuraman (1985).
- b. **Functional** atau **process related dimension**, yaitu berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.
- c. **Corporate image**, yaitu berkaitan dengan citra perusahaan di mata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian parasuraman (1985).

Menurut Kasmir, ada beberapa pengertian yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan, yaitu:¹⁵

1. *Excellent*, yaitu standar kinerja yang diperoleh.
2. *Customer*, yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima atau membayar out put pelayanan (jasa atau sistem).
3. *Service*, yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk tetapi lebih menentukan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality*, yaitu sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

¹⁴ *Ibid.* h. 53.

¹⁵ Kasmir, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 22

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.

5. *Consisten*, yaitu tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan dengan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
6. *Levels*, yaitu suatu pernyataan atau sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
7. *Delivery*, yaitu memberikan pelayanan yang benar dengan cara dan waktu yang tepat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu kondisi yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

D. Pengertian Pelanggan (Klien)

Menurut Yoeti (2002: 9-10), pelanggan adalah yang membeli produk dan jasa-jasa pada suatu perusahaan. Pelanggan tersebut dapat berupa seseorang (individu) dapat pula sebagai suatu perusahaan.¹⁶

Sedangkan menurut Nasution (2001: 44-45), pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performa kita atau perusahaan.

Secara tradisional pelanggan berarti orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah. Pandangan tradisional ini menyimpulkan

¹⁶ Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), h. 11.

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.

bahwa pelanggan adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk.¹⁷

Jadi dapat disimpulkan pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengonsumsi atau pembelian barang atau jasa tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Lebih lanjut dikatakan bahwa pada dasarnya dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:¹⁸

1. *Pelanggan Internal*. Pelanggan internal adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performa pekerjaan (atau perusahaan). Bagian-bagian pembelian, produksi, pembayaran gaji rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai contoh, bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan.
2. *Pelanggan Antara*. Pelanggan antara adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk dan agen perjalanan yang memesan hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh dari pelanggan antara. Sebagai contoh, sebuah hotel menerima pesanan tempat dari agen perjalanan. Dalam hal ini, hotel bertindak sebagai

¹⁷ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Jasa Dan Produk* (Yogyakarta : Ekonisia 2002), h. 75.

¹⁸ *Ibid*, h. 12.

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.

pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata. Dalam sistem kualitas modern, pihak-pihak yang terlibat atau melakukan transaksi produk harus dipuaskan.

3. *Pelanggan Eksternal*. Pelanggan eksternal adalah pembeli atau pemakai akhir produk, sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan. Kadang-kadang, pelanggan dibedakan antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai. Sebagai contoh, pasar swalayan (*supermarket* atau *hypermarket*) yang menerima pembayaran dengan kartu kredit. Dalam hal ini, pembayaran tunai akan dilakukan oleh bank yang mengeluarkan kartu kredit, sedangkan pemakai produk adalah si pemegang kartu.

E. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memandai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memandai’.¹⁹

Menurut Westbrook & Reilly (1983) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta : CV. Andi Offset 2014), h. 353.

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.

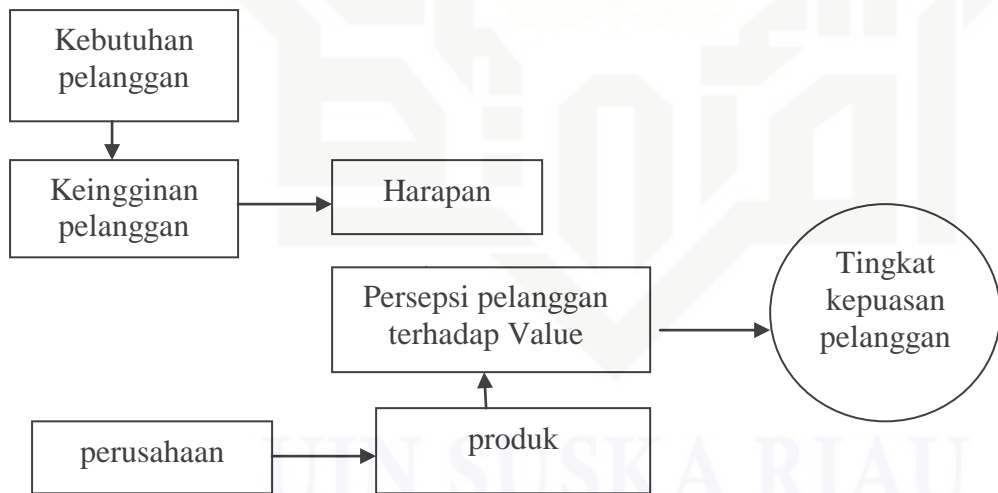
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan, dan hasrat) individual.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*Perceived Performance*) dan harapan (*Expectations*). Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.²⁰

Dari defenisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah anggapan pembeli terhadap kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:²¹



Gambar 3.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Dari keterangan gambar diatas kepuasan pelanggan tergantung kepada suatu produk yang dibutuhkan oleh masyarakat yang mana produk tersebut sesuai

²⁰ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta : Liberty 2002), h. 226.

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : CV. Andi Offset 2008), h. 134.

dengan keinginan dari masyarakat. Apabila kebutuhan dan keinginan masyarakat telah tercapai akan menimbulkan harapan masyarakat serta persepsi masyarakat puas atau tidak puasnya terhadap produk tersebut. Disinilah perusahaan akan memproduksi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan dari masyarakat, yang akhirnya akan melahirkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.²²

1. Sifat Jujur

Menurut pendapat Qardhawi (1997), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

²²https://tipsserbaserbi.blogspot.com/2015/03/kepuasan-pelanggan-dalam_perspektif.html diakses pada tanggal 11 Juli 2018.

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 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.

2. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

3. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.