

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan secara *etimologi* memiliki arti dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani sedangkan Pelayanan menurut *terminology* adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.³¹

Dalam kamus Bahasa Indonesia pelayanan melayani adalah menyuguhinya (orang) dengan makan, minum, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima dan menggunakan.³²

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³³ Garvin menyatakan lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun lima macam perspektif kualitas tersebut adalah.³⁴

³¹ Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.5

³² Frista Artmanda W, *Kamus besar Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Lintas Media, 2006), h.921

³³ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)- Edisi Revisi*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), h. 4

³⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumen-Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. (Yogyakarta: ANDI, 2013), h. 99

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.

a. Pendekatan transendental (*transcendental approach*)

Dalam pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalisasikan.

b. Pendekatan berbasis produk (*product-based approach*)

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.

c. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)) merupakan produk yang berkualitas tinggi.

d. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing-based approach*)

Perspektif ini bersifat berdasarkan pasokan (*supply-based*) dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh pengguna.

e. Pendekatan berbasis nilai (*value-based approach*)

Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif sehingga produk yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat untuk dibeli (*best-buy*).

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.

Kualitas dapat diukur dengan parameter seperti, banyaknya keluhan pelanggan, banyaknya kesalahan, jumlah kunjungan, pencapaian target, dan sebagainya.

Berbicara mengenai kualitas pelayanan, Rod Davey dan Anthony Jacks dalam buku mereka *How to be Better at... Marketing: meningkatkan kinerja pemasaran*, memaparkan 7 dimensi penting dalam memberikan pelayanan pada pelanggan yang dikenal dengan *PERFECT*. Secara berurutan, *PERFECT* dapat dipahami sebagai berikut: *Polite* (kesopanan), yang perlu ditampilkan selama proses komunikasi dengan pelanggan. Hal ini akan menjadi lebih baik bila disertai sentuhan pribadi yang menyenangkan. *Efficient* (efisien) berarti segalanya harus dilakukan dengan benar, singkat, namun tepat sasaran. *Respectful* (hormat) yang dimaknai dengan sikap hormat yang selalu harus ditunjukkan oleh seorang MR. *Friendly* (ramah), yang perlu dilakukan dengan tepat dan tidak terlalu berlebihan. *Ethusiatic* (antusias) dapat dilakukan dengan memberikan perhatian yang cukup terhadap hal-hal yang dikatakan atau yang dibutuhkan pelanggan. *Cheerful* (menyenangkan) merupakan sikap yang harus dijaga pada setiap dan selama melakukankunjungan kerja. *Taxtful* (bijaksana) berarti bahwa situasi atau karakteristik pelanggan yang berbeda-beda harus disikapi secara tepat.³⁵

Menurut Gronroos sebagaimana dikutip oleh Ismerisa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat

³⁵Triwibowo Soedjas, Bayu Aji Aritejo, *Loc. Cit*, h. 37

mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.³⁶

Sedangkan kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.³⁷

Menurut Wyckof kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.³⁸ Sementara Lewis dan Booms merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.³⁹

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah

³⁶Ismerisa, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Listrik Pintar PT PLN (Persero) Area Yogyakarta)*, Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, 2013), h. 8

³⁷Fandy Tjiptono. Dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 70

³⁸Lina Anatan, *Service Excellence*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 71

³⁹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Loc. Cit*, h. 180

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.

berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen.⁴⁰

Dengan demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived service*). Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.⁴¹

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ciri, karakter suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sehingga pelanggan yang nantinya akan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry dengan lima dimensi, Gronroos dengan tiga dimensi, Albrecht dan Zemke dengan tiga dimensi, dan Johnston dengan delapan belas dimensi.⁴² Namun pada penelitian ini

⁴⁰Farida Jasfar, *Op. Cit*, h. 48

⁴¹Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Loc. Cit*, h. 180

⁴²Farida Jasfar, *Op. Cit*, h. 50

penulis akan mengemukakan dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa, yaitu: reliabilitas, responsivitas atau daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik. Namun dalam riset selanjutnya, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menemukan *overlapping* di antara beberapa dimensi di atas. Oleh sebab itu, mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintegrasikan menjadi empati (*emphaty*). Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:⁴³

- a. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

⁴³Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Loc. Cit*, h. 196-198

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.

perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- d. Empati (*Emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Dimensi-dimensi kualitas jasa yang telah disebutkan di atas harus diramu dengan baik. Bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan.

Lima kesenjangan (gap) yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut:⁴⁴

- a. Kesenjangan persepsi manajemen.

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan,

⁴⁴Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Op. Cit*, h. 184

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.

komunikasi dari bawah keatas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.

b. Kesenjangan spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan,tidak memadainya standarisasi tugas,dan tidak adanya penyusunan tujuan.

c. Kesenjangan penyampaian jasa

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor: (1) ambiguitas peran, yaitu sejauh mana karyawan dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer tetapi memuaskan pelanggan; (2) konflik peran, yaitu sejauh mana karyawan meyakini bahwa mereka memuaskan semua pihak; (3) kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) kesesuaian teknologi yang digunakan oleh karyawan; (5) sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) kontrol yang diterima, yaitu sejauh mana karyawan merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) kerja tim, yaitu sejauh mana karyawan dan manajemen memuaskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

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.

d. Kesenjangan komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan memberikan janji yang berlebihan.

e. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan.

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

3. Dasar-dasar Pelayanan

Pada dasarnya pelayanan terhadap pelanggan tergantung dari latar belakang karyawan tersebut, baik suku bangsa, pendidikan, pengalaman, budaya atau adat istiadat. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman, setiap karyawan perlu dibekali dengan pengetahuan yang mendalam tentang dasar-dasar pelayanan. Berikut dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti adalah sebagai berikut:⁴⁵

a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih.

Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih artinya karyawan harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan

⁴⁵Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), h. 18-21

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.

kombinasi yang menarik. Karyawan juga harus berpakaian rapi, bersih tidak kumal, misalnya baju lengan panjang tidak boleh digulung.

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

Dalam melayani nasabah, karyawan harus memiliki keyakinan dan rasa percaya diri yang tinggi dan bersikap akrab dengan pelanggan, seolah-olah sudah kenal lama. Dalam melayani nasabah karyawan juga harus murah senyum dengan raut muka yang menarik hati serta tidak dibuat-buat.

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

Karyawan saat nasabah datang harus segera menyapa terlebih dahulu dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya, usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya.

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

Usahakan pada saat melayani nasabah, karyawan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Artinya dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar atau jika menggunakan bahasa daerah atau bahasa asing gunakan secara benar pula. Hal ini dilakukan jika memang pelanggan tidak mengerti bahasa Indonesia.

- f. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya.

Artinya dalam melayani nasabah jangan terlihat loyo, lesu atau kurang bersemangat.

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.

- g. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Artinya pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan/ nasabah.

- h. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan dari pelayanan yang diberikannya.

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

Artinya, jika ada pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh karyawan yang bertugas, maka harus meminta bantuan kepada karyawan yang mampu menanganinya.

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

Artinya, jika pada saat tertentu karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan/nasabah, beritahukan kepada nasabah kapan akan dilayani dengan simpatik.

4. Karakteristik pelayanan

Jasa mempunyai empat karakteristik berbeda yang sangat memengaruhi desain program pemasaran:⁴⁶

⁴⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 39-41

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.

- a. Tak berwujud (*intangibility*)
Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
- b. Tak terpisahkan (*inseparability*)
Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.
- c. Bervariasi (*variability*)
Karena kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan dimana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi.
- d. Dapat musnah (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi.

5. Strategi meningkatkan kualitas pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan itu sangatlah sulit, banyak faktor yang dibuat pertimbangan untuk meningkatkan pelayanan tersebut. Karena upaya penyempurnaan kualitas jasa berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Faktor-faktor yang perlu mendapatkan perhatian tersebut adalah sebagai berikut:⁴⁷

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang

⁴⁷Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Op. Cit*, h. 259-265

digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan.

b. Mengelola ekspektasi pelanggan

Perusahaan tidak melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan memikat sebanyak mungkin pelanggan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Untuk itu ada pepatah bijak yang bisa dijadikan pegangan: *“jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan”*

c. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan.

d. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami sebuah jasa merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.

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.

- e. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

- f. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

- g. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek jasa yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

- h. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.⁴⁸ Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari

⁴⁸Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Loc. Cit*, h. 192

bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁴⁹ Dengan demikian, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.⁵⁰ Sedangkan tingkat kepuasan pelanggan merupakan perbedaan daya guna yang dirasakan konsumen (*perceived performance* atau *perceived outcome*) dan harapan yang ada (*expectation*). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga macam keadaan berikut ini:⁵¹

- a. Kalau kinerja dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tidak puas.
- b. Kalau kinerja sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan memperoleh kepuasan.
- c. Kalau kinerja melebihi apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan sangat puas dan gembira (*delighted*).

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

⁴⁹Fandy Tjiptono. Dkk, *Op. Cit*, h. 43

⁵⁰Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2014), h. 354-355

⁵¹Lina Anatan, *Op. Cit*, h. 76-77

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.

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.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain:⁵²

- a. Desire service, suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- b. Adequate service, suatu pelayanan yang cukup dapat diterima berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran bagi semua organisasi atau perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Tidak ada satupun ukuran tunggal atau ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan secara *universal*. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran:⁵³

- a. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- b. Dimensi kepuasan pelanggan

Umumnya proses seperti ini terdiri dari empat langkah.

Pertama mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.

⁵²Fredy Rangkti, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), h. 36

⁵³Fandy Tjiptono, *Op. Cit*, h. 368-369

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.

Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

d. Niat beli ulang (*repurchase intention*)

Kepuasan pelanggan diukur dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e. Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Beberapa aspek yang ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), gethok tular negatif, dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

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.

3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk menilai kinerja pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu:⁵⁴

a. Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*)

Perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan dengan memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang mungkin perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*)

Dalam hal ini perusahaan melakukan survai untuk mendeteksi komentar pelanggan. Survey ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.

c. Pembeli bayangan (*ghost shopping*)

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

⁵⁴Bukhari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 285-286

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. Analisa pelanggan yang lari (*lost customer analysis*)

Langganan yang hilang, dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

4. Sebab-sebab Timbulnya Ketidakpuasan Pelanggan

Sebab-sebab timbulnya ketidakpuasan:

Tentu banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:⁵⁵

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama menikmati proses jasa tidak memuaskan
- c. Perilaku personil kurang memuaskan
- d. Suasana dan dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
- f. Promosi/ iklan terlalu muluk, tidak sesuai dengan kenyataan

5. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam

⁵⁵Buchari Alma, *Loc. Cit*

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.

usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:⁵⁶

- a. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif dan lain sebagainya.
- c. Strategi *unconditional service guarantees* atau *extraordinary guarantees*.

Garansi atau jaminan istimewa/ mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko/ kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

⁵⁶Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS) Edisi V*, (Yogyakarta: ANDI, 2009), h. 133-141

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien.

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Paling tidak ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

- 1) Empati terhadap pelanggan yang marah.
- 2) Kecepatan dalam penanganan keluhan.
- 3) Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
- 4) Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *publik relations* kepada pihak manajemen dan karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

f. Menerapkan *quality function deployment (QFD)*, yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

C. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Syariah

1. Kualitas pelayanan dalam ekonomi syariah

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usahayang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada

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.

orang lain. Hal ini tampak dalam alqur'an surat albaqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:⁵⁷

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنفُقُوا مِن طَيِّبَتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
 الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَن
 تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

Artinya: *“hai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik sebagian dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya, maha terpuji”*

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita bahwa ada kewajiban untuk menafkahkan hasil dari usaha yang kita lakukan yaitu berupa nafkah yang baik lagi bermanfaat yang dihasilkan dari kerja yang halal. Di samping itu, kita harus memilih harta atau hasil usaha yang baik agar barokah dan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Jika dikaitkan dengan pelayanan, maka manajer atau petugas pelayanan harus bekerja dengan ikhlas dan sungguh-sungguh agar bisa memberikan hasil yang maksimal.

Seperti dikatakan oleh Aflazul Rahman dalam bukunya Muhammad: A trader, bahwa Rasulullah saw. Adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Ia tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh. Dia sering menjaga janjinya dan menyerahkan barang-barang yang dipesan tepat waktu. Beliau selalu jujur dalam menjelaskan keunggulan dan kelemahan produk yang dijualnya. Serta

⁵⁷Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.Cit*, h. 35

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.

beliau juga mencintai para pelanggannya seperti mencintai dirinya sehingga selalu melayani mereka dengan sepenuh hati (melakukan *service excellence*) dan membuat mereka puas atas layanannya (melakukan prinsip *customer satisfaction*).⁵⁸

Dengan demikian, pelayanan merupakan bagian dari suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam pandangan islam, pelayanan mempunyai nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal seperti yang di contohkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu:⁵⁹

a. Jujur atau benar

Dalam berdagang, Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Jika ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, tanpa ditanyakan Nabi Muhammad langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar.

b. Amanah atau dapat dipercaya

Seorang pebisnis haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan oleh nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu hasil penjualan maupun sisa barang.

⁵⁸Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), h. 172-

⁵⁹*Ibid*, h. 179-180

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. *Fathonah* atau cerdas dan bijaksana

Dalam hal ini, pebisnis yang *fathonah* merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas serta tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

d. *Tabligh* atau argumentatif dan komunikatif.

Seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dari nilai-nilai yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad, Al Qur'an juga memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat lembut dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain. Serta Nabi Muhammad Pada suatu ketika beliau sangat bangga dengan derma dalam bentuk harta, namun pada saat yang lain beliau juga mengatakan, "*sebaik-baik derma adalah dermanya lidah.*" Rasulullah sendiri bersabda dalam masalah ini,⁶⁰

- a. "orang yang paling saya cintai diantara kamu adalah orang yang paling baik perilakunya"
- b. "orang yang pemaarah dan berperangai jelek tidak akan pernah masuk surga"
- c. "sesungguhnya orang terbaik diantara kamu adalah orang yang memiliki akhlak yang baik"

Dengan demikian, sikap melayani merupakan sikap utama dari pebisnis, tanpa sikap melayani jangan menjadi pebisnis, dan bagian

⁶⁰Muhammad Syakir Sula, *Op.Cit*, h. 747

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.

penting dari sikap melayani ini adalah sopan santun, dan rendah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat dengan mitra bisnisnya. Bahkan Rasulullah mendoakan “semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan pada saat dia menjual, membeli atau menuntut haknya.”⁶¹

Di bawah ini terdapat lima dimensi pelayanan dalam pandangan islam, antara lain:

a. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas atau kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah menganjurkan setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:⁶²

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat

⁶¹Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 189-190

⁶²Departemen Agama Republik Indonesia, *Op. Cit*, h. 221

memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu:⁶³

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِذَا ضَيَّعْتَ الْأَمَانَةَ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ
قَالَ كَيْفَ إِضَاعَتُهَا يَا رَسُولَ اللَّهِ قَالَ إِذَا أُسْنِدَ الْأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ
السَّاعَةَ

Artinya: “Rasulullah SAW berkata: apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menya-nyikan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

⁶³Abu Usamah Salim bin ‘Ied Al-Hilali, *Syarah Riyadhus Shalihin*, alih bahasa oleh M. Abdul Ghoffar, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi’I, 2005), jilid 5, h. 541-542

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. Jaminan (*Assurance*)

berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopansantunan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159.⁶⁴

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا^ط
 مِن حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ

فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

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, maafkanlah mereka; mohonkanlah mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.*

⁶⁴Departemen Agama Republik Indonesia, *Loc. Cit*

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. Empati (*Emphaty*)

Berkeanaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam Al-Qur'an Surat An-Nahl : 90.⁶⁵

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

Artinya : *sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*

e. Bukti fisik (*Tangibles*)

Dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, penampilan petugas dan sarana prasarana lainnya. Fasilitas dalam islam dan konvensional tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur'an surat At-Takaatsur ayat 1-5.⁶⁶

⁶⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Loc. Cit*

⁶⁶*Ibid*, h. 482

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.

أَهْلِكُمْ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ
 كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

2. Kepuasan Pelanggan Dalam Ekonomi Syariah

Kepuasan pelanggan dalam pemasaran Islami tidak hanya muncul jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara material, tetapi juga jika kinerja produk sesuai dengan harapan pelanggan secara spritual.⁶⁷

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, karena kepuasan merupakan suatu akibat dari terpenuhinya keinginan, sedangkan *masalah* merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah.⁶⁸ Jika suatu kebutuhan diinginkan oleh seseorang, maka pemenuhan kebutuhan tersebut akan melahirkan masalah sekaligus kepuasan, namun jika pemenuhan kebutuhan tidak dilandasi oleh keinginan, maka akan memberikan manfaat semata. Serta jika yang diinginkan bukan merupakan suatu kebutuhan, maka pemenuhan keinginan tersebut hanya akan memberikan kepuasan semata. Dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Karena ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan

⁶⁷Veithzal Rivai, *Op.Cit*, h. 16

⁶⁸Veithzal Rivai, Andi Buchari, *Islamic Economic*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 132

atau keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan.⁶⁹ Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi.

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.

⁶⁹*Ibid*, h. 130-131