

BAB III

PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

A. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Secara sederhana istilah pelayanan (*service*) bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain.¹ Sedangkan secara umum pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Pelayanan merupakan salah satu hal yang terpenting dalam memasarkan produk, dimana pelayanan yang baik akan menimbulkan perasaan puas bagi konsumennya. Pelayanan yang dimaksud itu adalah kegiatan yang dilaksanakan atau diselenggarakan oleh organisasi yang menyangkut kepentingan dari pihak konsumen yang akan menimbulkan kesan tersendiri.²

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.³ Sedangkan pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh

¹ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), cet. ke-1, h. 1.

² Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV. Alfabeta, 1999), ed. ke-. 30

³ Dahlan Alwi, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), edisi. ke-1, h.646

organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.⁴

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “*prinsip-prinsip total quality service*” mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan pelayanan pelanggan yang unggul, pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan dibatasi yang lebih akurat dari pada pesaing. Ketiga, pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi.⁵

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor yang utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected servis* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Parasuraman, Zeith dan Berry seperti dikutip oleh bilson

⁴Nur Rianto al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung CV. Alfabeta,2010), cet ke-1, h. 211

⁵ Fandy Tjiptono. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: CV . Andi Ofiset, 2005), cet. ket-1, h. 128

simaromo,ada beberapa kualitas jasa pelayanan berikut ini akan memeberikan jawaban terhadap jasa pelayanan terdapat 5 (lima) faktor utama penentu kualitas pelayanan. Selanjutnya kelima dimensi tersebut dijadikan pedoman untuk mengetahui kualitas pelayanan, diantaranya:

- a. *Tangible* (bukti nyata), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) serta penampilan karyawannya
- b. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas

(*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan-santun (*courtesy*).

- e. *Empaty* (kepedulian), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan 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 pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.⁶

Definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak berwujud dan cepat hilang, dimana pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Namun kondisi cepat atau lambatnya pertumbuhan jasa sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja atau penampilan yang ditawarkan oleh produsen.

Menurut Tjiptono, (2001:142) ada macam- macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa pelayanan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tak Berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tidak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media,

⁶ Rambat Lupiyoady, Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), edisi. ke-1, h. 182

tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.⁷

b. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membantu terciptanya pelayanan tersebut.⁸

c. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangatlah sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungan dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat melakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

d. Bervariasi

Ada kalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga

⁷ Ahmad Tjahjono, *Perpajakan Indonesia*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2003), cet. ket- 3 h. 345

⁸ *Ibid* .h. 346

dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitar.⁹

2. Bentuk- Bentuk Pelayanan

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

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar supaya layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan, ada syarat-syarat yang harus oleh pelaku layanan, yaitu:

1. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
2. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
3. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dalam segi peranannya. Pada dasarnya

⁹*Ibid*, h. 347

pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengelohan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya. layanan tulisan terdiri dari dua golongan, yaitu:

1. Layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditunjukkan kepada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
2. Layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, dan pemberian/penyerahan, pemberitahuan.

b. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kenyataan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan, jadi antar layanan perbuatan dan layanan lisan sering bergabung. Hal ini disebabkan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum (kecuali yang khusus dilakukan melalui hubungan tulisan, karena faktor jarak). Selanjutnya sehubungan dengan faktor kualitas hasil pekerjaan, perlu diperhatikan tiga hal penting seperti berikut.:

- a. Adanya kesungguhan dalam melakukan pekerjaan dalam motif mulia, yaitu ikhlas kerana Allah semata-mata.
- b. Adanya keterampilan khusus untuk mengenai pekerjaan. Untuk itu pekerjaan harus memiliki yang disyaratkan, atau jika belum memiliki harus terlebih dahulu mendapatkan pendidikan/latihan yang sepadan
- c. Disiplin dalam hal, prosedur dan metode yang telah ditentukan.¹⁰

3. Ciri - Ciri Pelayanan Yang Baik

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.¹¹

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik
Pelanggan ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani pelanggan salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.
- b. Tersedia karyawan yang baik

¹⁰ [http:// tesisdisertai. Blogspot.com/2011/07/ bentuk-Pelayanan.html](http://tesisdisertai.blogspot.com/2011/07/bentuk-Pelayanan.html)

¹¹ Kasmir, *Etika Customer Servis*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada,2006), cet. ke-2, h. 49

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan serta pintar dan dalam bekerja dalam bidangnya

c. Bertanggung jawab kepada pelanggan

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diberikannya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

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

e. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggannya. Artinya para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu

menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka para karyawan tersebut dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari, usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari maka perlu dijaga kepercayaannya. Semua ini melalui pelayanan petugas

customer service khususnya dan seluruh karyawan perusahaan umumnya.¹²

Selanjutnya pelayanan yang tidak baik meliputi:

- a. Sikap kasar dan sombong.
- b. Tidak memiliki pengetahuan tentang barang.
- c. Makan atau ngobrol dengan teman sambil melayani.
- d. Bermuka masam.
- e. Membedakan pembeli.¹³

Agar pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan sebagai mestinya maka perlu adanya faktor-faktor pendukung pelayanan yang memadai.

Terdapat beberapa faktor pendukung pelayanan yang penting yaitu:

- a. Faktor kesadaran petugas yang berkecimpung dalam pelayanan, kesadaran disini berfungsi sebagai acuan dasar yang melandasi pada perbuatan atau tindakan yang berikutnya.
- b. Faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan yaitu merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang.
- c. Faktor organisasi yang meliputi pengaturan struktur organisasi yang menggambarkan hirarki pertanggung jawab, pembagian kerja yang berdasarkan keahlian dan fungsinya.

¹²Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana Predana Media. 2004), cet. ke-1, h. 210-211

¹³ Sopiah, *Manajemen Bisnis Riset*, (Yogyakarta: Andi,2008), cet. ket-1, h. 253

- d. Faktor pendapatan yang meliputi gaji yang dapat menggairahkan semangat kerja yang tinggi.
- e. Faktor kemampuan atau keterampilan kerja dapat ditingkatkan dengan bimbingan dan petunjuk-petunjuk kerja.
- f. Faktor sarana pelayanan yang meliputi peralatan, perlengkapan dan juga tersedianya fasilitas pelayanan yang meliputi gedung dengan segala kegiatannya, fasilitas komunikatif dan fasilitas lainnya.¹⁴

Keenam faktor pendukung pelayanan tersebut masing-masing mempunyai peranan berbeda tetapi saling berpengaruh satu sama lainnya dan akan terwujud pelaksanaan pelayanan yang baik.

B. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan melalui perantasa bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan

¹⁴ Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), cet. ke-1, h. 82

diikat oleh tali persaudaraan. Rasulullah Saw bersabda dalam sebuah hadist yang idriwayatkan oleh muslim,

أبي هريرة رضي الله عنه ، قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم
من نفس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا ، نفس الله عنه كربة من كرب يوم
القيامة ، ومن يسر على معسر ، يسر الله عليه في الدنيا والآخرة ، ومن
ستر مسلما ، ستره الله في الدنيا والآخرة ، واللهم في عون العبد ، ما كان
أخيه ()

Artinya :*Dari Abu Hurairah ra meriwayatkan dari nabi saw beliau bersabda: “ Barang siapa melepaskan (memberikan solusi) salah satu kesusahan seorang mukmin di dunia maka kelak Allah akan melepaskan kesusahannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan dunia dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya”*¹⁵

Hadist ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu memberikan nasehat dan masih banyak lagi. Dan yang perlu kita tegaskan disini bahwa hadist ini melarang kita untuk mengumbar aib (kejelekan) orang lain. karena

¹⁵ Muhammad bin Ismail Al-Bukhori, Sahih Al-Bukhari, jus 2 (Bairut:Dar Ibnu Kasir, 1407, h. 743

konsekuensinya mengumbar aib orang lain adalah Allah akan membuka aib kita dihadapan makhluknya.

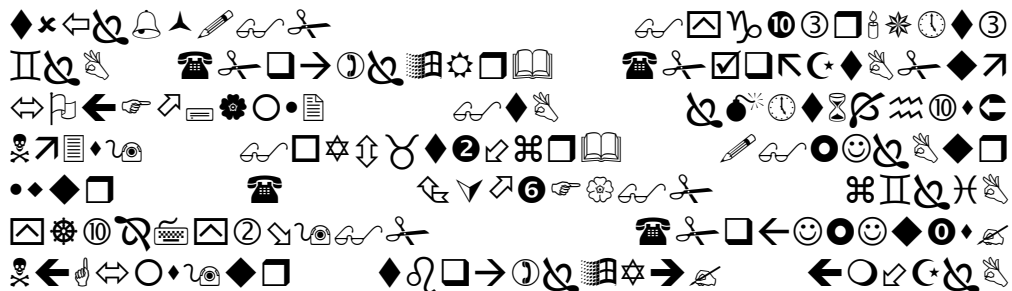
Prinsip-Prinsip Pelayanan dalam Islam diwujudkan dalam sikap sebagai berikut :

- a. Sopan-santun.
- b. Berpegetahuan.
- c. Berusaha.¹⁶

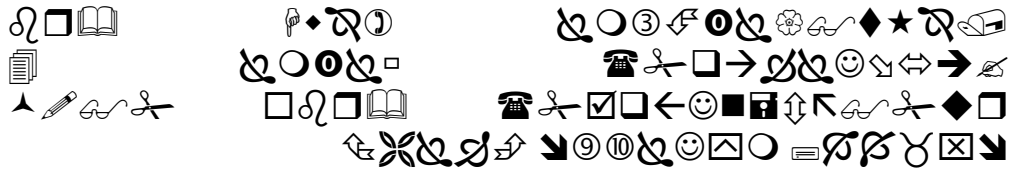
Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen.

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

Seperti yang telah dijelaskan dalam QS. al-Baqarah ayat 267:



¹⁶ Sopiah, *Op.Cit*, h. 252.



Artinya : Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.¹⁷

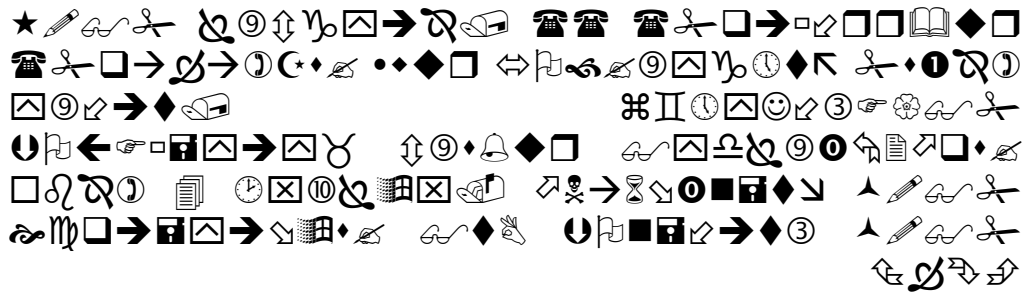
Pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*servis*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* konsumen. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan dirugikan.

Demensi pelayanan adalah *tangibles* (bukti langsung) yang berupa fasilitas fisik meliputi gedung, sarana dan prasarana lainnya. Fasilitas dalam islam dan konvensional juga 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.

Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan

¹⁷Depetemen Agama RI. *al-Quran Dan Terjemahan*, (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1999), h. 35

dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam al-Quran surat an-Nahl ayat 91,

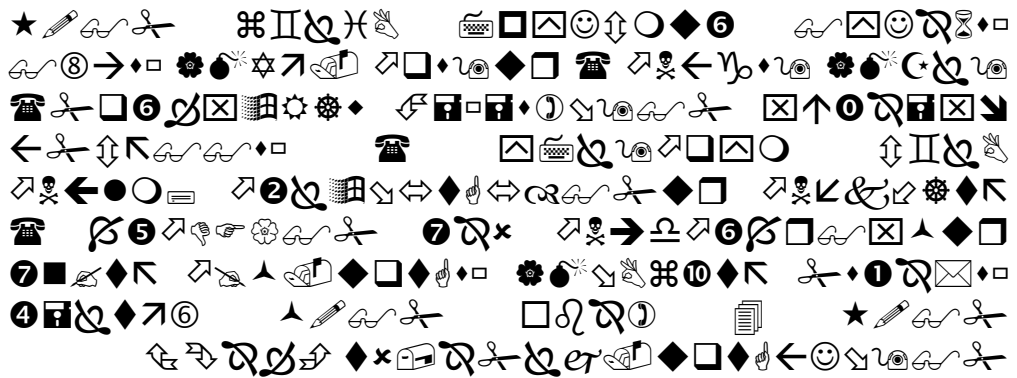


Artinya: *“Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.”*¹⁸

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semua harus ditepati sesuai dengan kenyataan. Penawaran ketika promosi atau iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan berarti telah mengingkari janji yang telah ditetapkan dan hal ini telah mengandung unsur penipuan yang akan merugikan konsumen. Pelanggan lebih loyal pada perusahaan yang selalu menepati janji dari pada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tapi tidak sesuai dengan kenyataan. Kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari *responsiveness* (daya tanggap) karyawan, yang mana karyawan memiliki kamauan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.

¹⁸*Ibid*, h. 221

Assurance (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelanggan. al-Quran surat ali Imran ayat 159:



Artinya : *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*¹⁹

Ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingkan. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah keperusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari

¹⁹Depertemen Agama RI, *Op Cit*, h.52

rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Selain empat hal di atas, kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari faktor *emphaty* (empaty) yang dapat diberikan oleh karyawan kepada pelanggan/konsumen. Sikap empati ditunjukkan melalui kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dalam Islam sikap empati merupakan wujud dari kemauan karyawan untuk membantu, disaat ada keluhan yang dialami pelanggan.

C. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pu.as artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang, karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Ke.pu.as.an yang bersifat puas yaitu kesenangan, kelegaan.²⁰ Kepuasan kerja pada dasarnya merupakan sesuatu yang bersifat individual. Setiap individu memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku pada dirinya. Makin tinggi penilaian terhadap kegiatan dirasakan sesuai dengan keinginan individu, makin tinggi kepuasannya terhadap kegiatan tersebut.

Kepuasan merupakan evaluasi yang menggambarkan seseorang atas perasaan sikapnya senang atau tidak senang, puas atau tidak puasnya.

Teori tentang kepuasan kerja yang cukup dikenal adalah:

²⁰ Pater Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), ed. ke-3, h. 1110

1. Teori ketidaksesuaian yaitu mengukur kepuasan kerja seseorang dengan menghitung selisih antara sesuatu yang seharusnya dengan kenyataan yang dirasakan.
2. Teori keadilan yaitu mengemukakan bahwa orang yang akan merasa puas atau tidak puas, tergantung pada ada atau tidak adanya keadilan dalam suatu situasi, khususnya situasi kerja. (QS al-Ma'idah)
3. Teori dua faktor yaitu kepuasan kerja dan ketidakpuasan kerja.²¹

Philip katler menyatakan kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan antara hasil kerja produk/ jasa yang diterima dengan apa yang diharapkan. *Engle* menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikanb hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.²²

Irawan berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah hasil akumulasi dari konsumen atau konsumen dalam menggunakan produk dan jasa.²³ Oleh karena itu setiap pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen mempunyai dimensi waktu karena hasil akumulasi. Karena itu, siapapun yang terlibat

²¹Veithzal Rivai, *Islamic Human Capital Dari Teori Kepraktek: Manajemen Sumber Daya Islami*, (Jakarta: Rajawali Pres.2009), ed. ke-1, h.876-877

²² Nur Rianto al.Arif, *Ibid.* h.193

²³Hardi Irawan, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Media Komputindo,2002), edisi, cet. ke- 1. h.3

dalam urusan kepuasan konsumen/pelanggan, ia telah melibatkan diri dalam urusan jangka panjang. Upaya memuaskan konsumen/ pelanggan adalah pengalaman panjang yang tidak mengenal batas akhir.

Tjiptono mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.²⁴

Sumarwan mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.²⁵

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jika kinerja yang dirasakan memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas. Jika kinerja yang dirasakan melebihi harapan, konsumen amat puas dan senang.

Harapan pelanggan dapat bersumber dari berbagai hal, seperti dari pengalaman pembeli atau pengguna sebelumnya, teman, dan informasi lainnya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

²⁴ Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra, *Servis Quality dan Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), cet. ket-1, h.349

²⁵ Ujang, Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*,(Jakarta: Ghalia, 2003), cet. ket-1, h. 322

Perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat, seperti²⁶ :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor- faktor yang bersifat pribadi serta situasi sesaat. Sisi positif dari harapan (*expectation*) seseorang menunjukkan rasa percaya pada sesuatu (produk/jasa) yang secara ekonomis dapat memberikan keberhasilan, kompeten dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang dapat mendorong tumbuhnya dorongan untuk memenuhi kesenjangan antara keinginan yang ideal dengan yang aktual diterima, yang

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia indonesia 2010), edisi. ke-1 h.83

secara subjektif berhubungan dengan penilaian, perasaan puas atau tidak puas.²⁷

1. Kepuasan konsumen (pelanggan)

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu, sedangkan secara kuantitas secara kualitas aratinya konsumen yang dapat merupakan konsumen yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan.

Prakteknya apabila konsumen puas atas pelayanan yang diberikan, maka ada dua keuntungan yang diterima perusahaan.

- a. Konsumen yang lama akan dapat dipertahankan (tidak lain ke perusahaan yang lain) atau dengan kata lain konsumen loyal kepada perusahaan. Hal ini sama seperti yang dikemukakan oleh Derek dan Rao yang mengatakan kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.
- b. Kepuasan nasabah lama akan menular kepada konsumen baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumen. Seperti yang dikemukakan Richens yang mengatakan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut.

²⁷*Ibid*, h. 85

Jika cara seperti diatas dapat terus dipertahankan, maka tujuan perusahaan akan dapat tercapai dengan tidaj terlalu sulit. Memang dalam pelaksanaan dilapangan tidak terlalu mudah, mengingat prilaku konsumen yang beragam. Akan tetapi stiap perusahaan memiliki standar pelayanan yang harus dipenuhi guna melayani konsumen.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu:

a. Sistem keluhan dan usulan

Artinya, seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan konsumen dalam satu periode, makin banyak berarti semakin kurang baik demikian pula sebaliknya.

b. Survei kepuasan konsumen

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei baik melalui wawancara maupun koesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat konsumen melakukan selama ini.

c. Konsumen samaran

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi konsumen guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan secara langsung, sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani konsumen sesungguhnya.

d. Analisis mantan pelanggan

Dengan melihat catatan konsumen/pelanggan yang pernah menjadi konsumen guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi konsumen lagi.²⁸

3. Dasar- Dasar Pelayanan Pelanggan

a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

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

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

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

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

Pada saat pelanggan datang kita harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya, namun jika belum kenal menyapa

²⁸Kasmir, *Pemasaran Bank* .(Jakarta: Prenada Media Grup,2008), cet. ket-3, h.163-164

dengan sebut Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu, (berusahalah menghafal nama dan suara pelanggan).

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

Usahakan pada saat melani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati serta berusaha memahami keinginan pelanggan.

- e. Brbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

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

- f. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukan kemampuan.

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

- g. Jangan menyelah dan memotong pembicaraan.

Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyelah pembicaraan. Kemudian hindari kalimat

yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

h. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan.

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

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan suatu yang sangat relatif dan subyektif. Bisa jadi dengan kualitas pelayanan yang sama dinilai oleh orang yang sama namun dirasakan berbeda. Kondisi ini bisa saja terjadi apabila pelanggan sedang dalam kondisi psikologi yang berbeda. Namun diantara banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang dapat dianalisa secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global dan paling tidak ada 5 elemen dari kualitas produk yaitu *performance, durability, feature, consistency, dan design*.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan *value money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak heran kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

d. Faktor Emosi

Dimana pelanggan merasa puas terhadap produk tertentu walaupun mungkin dengan harga mahal, namun mampu menimbulkan rasa lebih puas karena *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.

e. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk

Pelanggan akan semakin merasa puas apabila biaya dan produk yang diperoleh relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.²⁹

Sebagai konsumen merasa puas kalau ia memperoleh barang yang sangat dibutuhkan atau yang diinginkan. Sebagian lagi beranggapan bahwa kepuasan terletak pada barang yang harganya relatif murah dari merek atau barang lainnya. Sedangkan ada juga konsumen yang beranggapan bahwa

²⁹ Hardi Irawan, *Op.Cit*, h. 37

kepuasan terletak apabila orang lain tidak bisa memilikinya. Bahwa ada juga yang beranggapan kepuasan timbul apabila semakin banyak orang yang memiliki barang tersebut. Jadi kepuasan konsumen sangat kompleks penilaiannya. Konsumen tidak saja diartikan sebagai pihak yang mengkonsumsi suatu produk, melainkan setiap orang yang memerlukan jasa demikian akan timbul terminology konsumen internal dan eksternal. Konsumen internal adalah konsumen yang berada dilingkungan perusahaan. Konsumen itu sendiri terdiri dari para karyawan dan para pemakai. Konsumen eksternal merupakan setiap pihak diluar perusahaan membutuhkan jasa perusahaan. Keseluruhan konsumen ini harus memperoleh kepuasan yang diharapkan mereka ketika berhubungan, baik dengan perusahaan maupun dengan produk.

Adapun penyebab ketidak puasan pelanggan menurut Tjiptono adalah³⁰:

- a. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b. Layanan selama proses menikmati jasa atau produk tidak memuaskan
- c. Prilaku personel kurang memuaskan
- d. Suasana 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

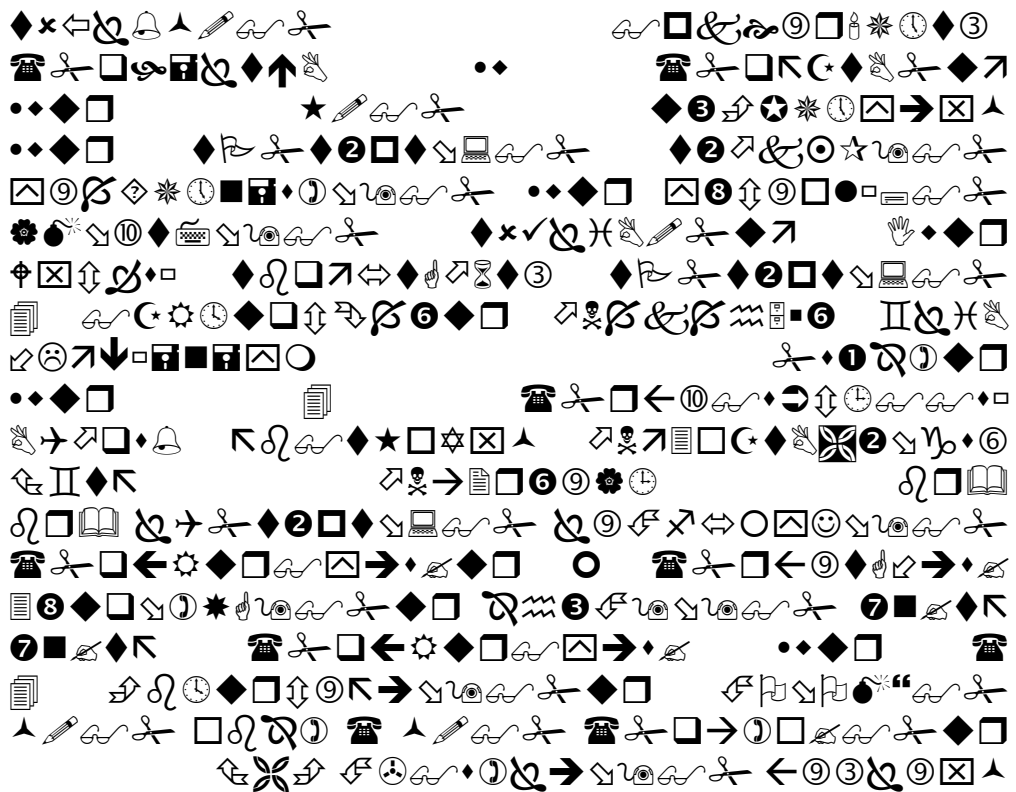
Perwujudan kepuasan pelanggan memang tidak dapat dipungkiri, harus merupakan komitmen bersama secara total. Artinya bahwa tidak ada

³⁰Dedi Marwan, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Harian Pagi Riau Pos Pada PT. Riau Pos Intermedia Pekanbaru*, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial, (Pekanbaru: Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, 2008) h. 16, td

seorangpun dalam perusahaan yang boleh mengabaikan hal itu. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan harus dikelola dengan baik.

E. Kepuasan Pelanggan dalam Pandangan Islam

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya dan Islam melarang untuk saling tolong menolong dalam hal kejahatan. Dalam al-Quran surat al-Maidah (5) :02 dijelaskan:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-

*halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). 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”.*³¹

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak lepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan konsumen (pelanggan) terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan konsumen, Islam telah mengatur berbagai cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga” *total Islam quality*” dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari al-Quran dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

1. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat
2. Komitmen jangka panjang
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus
4. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang
5. Pendidikan dan latihan.³²

³¹Departemen Agama RI, *al-Quran Dan Terjemahnya*. (Semarang: CV. Asy-Syifa, 1999), h. 82

³² <http://www.dakwatuna.com/2007/Hukum-Islam>

F. Tanggung Jawab Jasa Laundry

Prinsip tanggung jawab yang berdasarkan unsur kesalahan yaitu pada pokoknya, prinsip ini menyatakan bahwa seseorang baru dapat dimintakan pertanggung jawabannya secara hukum apabila ada unsur kesalahan yang telah dilakukannya. Menurut Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, tanggung jawab pelaku usaha meliputi tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan, pencemaran, dan atas kerugian konsumen, maka berdasarkan hal tersebut produk barang dan atau jasa yang cacat bukan dasar satu-satunya pertanggung jawaban pelaku usaha. Hal ini berarti tanggung jawab pelaku usaha meliputi segala kerugian yang dialami konsumen. Dan ganti kerugian yang dimaksudkan untuk memulihkan keadaan yang telah menjadi rusak (tidak seimbang) akibat adanya penggunaan barang dan atau jasa yang tidak memenuhi harapan konsumen. Hal ini sangat terkait dengan penggunaan jasa yang telah merugikan konsumen, baik yang berupa kerugian materi maupun kerugian yang menyangkut diri (sakit, cacat, bahkan kematian) konsumen. Untuk meralisasikannya tentu saja diselesaikan dengan cara damai (diluar pengadilan) maupun diselesaikan melalui pengadilan.³³

Dalam permasalahan usaha laundry kerugian yang timbul akibat perbuatan melawan hukum dapat meliputi pelaku usaha laundry melanggar hak-hak konsumen dan bertentangan dengan kewajiban pelaku usaha. Sehingga Berdasarkan hasil penelitian terhadap tanggung jawab pelaku

³³ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007,) , ed. ke-2, h.39.

usaha kecil laundry sebagai pelaku usaha jasa laundry terhadap konsumen berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen adalah pelaku usaha harus bertanggung jawab atas jasa yang dijual. Bentuk tanggung jawab ini dapat berupa pemberian ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan, ganti rugi sebagaimana di maksud yaitu sesuai dengan kewajiban pelaku usaha dalam pasal 7 poin f Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yaitu dalam pasal ini di jelaskan tentang kewajiban pelaku usaha untuk memberi kompensasi, ganti rugi, dan atau jasa penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan atau jasa yang di perdagangkan sehingga dalam hal sesuai dengan pasal 7 poin f ini pelaku usaha harus mengganti kerugian sesuai dengan harga barang yang di hilangkan. Hal ini jika di laksanakan sesuai dengan ketentuan mengenai tanggung jawab pelaku usaha Pasal 19 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. Namun dalam hal ini konsumen juga harus paham tentang nilai ekonomis dimana konsumen juga harus mengetahui tentang nominal ganti rugi yang dapat di terima berdasarkan perbandingan dengan waktu lama pakaian yang di hilangkan dengan waktu yang lama pakaian yang sudah di gunakan, sehingga dalam hal tanggung jawab ganti

rugi pelaku usaha juga tidak di beratkan dengan ganti rugi yang akan di berikannya.³⁴

Untuk mengetahui bagaimanakah tanggung jawab pelaku usaha memberikan ganti rugi atas kerusakan barang kepada konsumen, maka diperlukan pemahaman secara normatif mengenai bentuk-bentuk pertanggungjawaban oleh pelaku usaha terhadap konsumen yang merasa dirugikan akibat adanya kerusakan barang. perlindungan konsumen dalam hukum ekonomi Islam itu tidak lepas dari sumber-sumber hukum dan proses penggandaan. Serta berbagai kemungkinan yang terjadi akibat dari penyalahgunaan kelemahan konsumen.³⁵

perlindungan konsumen ini tidak semata-mata hanya perlindungan fisik, melainkan juga hak yang bersifat abstrak tersebut, maka dikenal ada 4 hak dasar konsumen, yaitu :

1. hak untuk mendapatkan keamanan.
2. hak untuk mendapatkan informasi.
3. hak untuk memilih.
4. hak untuk didengar.

³⁴ Abdulkadir Barkatullah, *Hukum Perlindungan Konsumen*, (Bandung, PT.Nusa Media, 2008), edisi. ke-1 h. 103.

³⁵ Muhammad dan Alimin, *Etika dan Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta : BPFE Fakultas Ekonomi, 2004), cet. Ke-, h.89

Empat hak dasar ini diakui secara internasional. Dalam perkembangannya, organisasi-organisasi konsumen yang tergabung dalam *The International Organization of Consumers Union (IOCU)*, menambahkan lagi beberapa hak, seperti hak mendapatkan pendidikan konsumen, hak mendapatkan ganti kerugian, dan hak mendapatkan lingkungan hidup yang baik dan sehat.

Dari ke empat hak dasar konsumen tersebut diatas, dijabarkan ke dalam pasal 4 Undang-Undang Perlindungan Konsumen, menjadi 9 hak konsumen Indonesia, yaitu :

1. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
2. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
3. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
4. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
5. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
6. Hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;

7. Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
8. Hak untuk mendapatkan dispensasi, ganti rugi dan/atau penggantian jika barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
9. Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan yang lain.

Di samping hak-hak tersebut diatas, terdapat juga hak-hak yang dirumuskan dalam pasal 7 Undang-Undang Tentang Perlindungan Konsumen yang mengatur tentang kewajiban pelaku usaha. Kewajiban dan hak merupakan antinomi dalam hukum, sehingga kewajiban pelaku usaha dapat dilihat sebagai hak konsumen.

Kewajiban pelaku usaha, antara lain :

1. Beritikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
2. Memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan;
3. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
4. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;

5. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
6. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
7. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.³⁶

³⁶ <https://talkwithfinger.wordpress.com/perlindungan-konsumen/hak-hak-konsumen-indonesia/>