

BAB III

TELAAH PUSTAKA

A. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah mendapatkan seseorang untuk membeli salah satu produk dan jasa apakah dengan cara promosi atau secara langsung.¹ Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa. Penjualan berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya.² Menjual adalah salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.³ Penjualan jasa adalah manfaat, aktifitas, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.⁴

Dalam Islam jual beli secara istilah adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara.⁵

¹Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2002), Cet. Ke-4, h. 136.

²Suafrizal Helmi, *Op.Cit*, h. 105.

³Gouzali Saydam, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 273

⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2002), Cet. Ke-3, h.6.

⁵Rahmat syafei

Jual beli adalah akad *mu'awadhah*, yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, dimana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan, baik berupa uang maupun barang.

Syafi'iyah dan Hanabilah bahwa objek jual beli bukan hanya barang (benda), tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar-menukar berlaku selamanya, bukan untuk sementara.⁶

Sebagaimana barang jasa juga dapat diperjualbelikan meskipun barang dan jasa berbeda. Penjualan jasa adalah kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa (perusahaan atau individu) dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai kepuasan konsumen (pembeli jasa) serta terciptanya hubungan yang harmonis diantara keduanya.⁷

Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam Islam sebagaimana tergambar dalam kasus Nabi Syu'aib yang meminta Musa untuk bekerja kepadanya, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26:



Artinya: *"Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".(QS. Al-Qashash : 26)*

⁶Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), Cet. Ke-1, h. 173-177.

⁷Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 119.

Di dalam konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli sehingga harus dibujuk supaya membeli, karena itu perusahaan harus memiliki banyak alat penjualan atas promosi yang efektif untuk dapat merangsang pembeli.⁸

Berdasarkan konsep di atas jelaslah bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan kepada konsumen (masyarakat/pemakai) guna mencapai keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan tersebut mampu menjual seluruh hasil produk yang ditawarkan.

B. Pengertian Jasa

Jasa menurut Kotler adalah kegiatan yang bersifat tidak teraba atau tindakan yang tak kasat mata yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.⁹

Ada empat karakteristik yang membedakan antara jasa dengan barang yaitu:

1. *Intangibility* atau tidak berwujud atau tidak bisa dilihat

Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*) atau usahabila barang dapat

⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2005), Jilid I, h. 21-22.

⁹ Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, h. 6.

dimiliki, maka jasa dapat dikonsumsi, tetapi tidak dapat dimiliki. Jadi, produk jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. *Inseparability* keterlibatan konsumen di dalam proses jasa

Konsumen terlibat secara terus-menerus, sehingga suasana dan fasilitas yang digunakan seperti dekorasi interior, *layout*, ketenangan, bahkan warnayang menarik, serta personel yang terlibat di dalam proses jasa tersebut sangat mempengaruhi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas jasa yang dijual.

3. *Heterogenitas* output dari jasa tidak ada standardisasinya. Setiap unit jasa sedikit berbeda dengan unit jasa yang sama.

4. *Perishability* atau cepat hilang atau rusak

Jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.¹⁰

Keempat karakteristik jasa di atas membawa dampak berupa munculnya beberapa permasalahan yang sesuai dengan karakteristiknya masing-masing sehingga harus mempunyai strategi mengatasi masalah tersebut sesuai dengan karakteristik masing-masing.¹¹

C. Jenis-Jenis Jasa

1. Jasa di bidang bisnis (*business services*), seperti konsultasi jasa-jasa keuangan dan perbankan

¹⁰ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), Cet. Ke-2, h. 20-25.

¹¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 20-23.

2. Jasa di bidang perdagangan (*distribution services*), seperti jasa-jasa perdagangan, eceran, grosir, jasa-jasa pemeliharaan dan perbaikan.
3. Jasa di bidang infrastruktur (*infrastructure services*), seperti jasa-jasa komunikasi dan transportasi.
4. Jasa untuk kepentingan sosial dan pribadi (*social and personal services*), seperti rumah sakit, restoran, dan salon kecantikan.
5. Jasa administrasi pemerintah (*government services*), seperti jasa-jasa pendidikan dan pemerintahan (militer, polisi, pengadilan)¹²

Akibat banyaknya bauran antara barang dan jasa, maka beberapa pakar mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria berikut:

- a. Segmen pasar. Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taxi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasi (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum)
- b. Tingkat keberwujudan (*tangible*). Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dibedakan menjadi:
 1. *Rented goods service*. Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Contohnya penyewaan mobil, laser disk, villa, apartemen dan lain-lain.

¹²*Ibid*

2. *Owned goods service*. Pada *Owned goods service*, produk yang dimiliki konsumen direparasi kembali dan ditingkatkan unjuk kerjanya oleh pengusaha jasa. Contohnya jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput lapangan golf dan lain-lain.
 3. *Non goods service*. Karakter khusus pada jenis ini adalah personal bersifat *intangibile* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada pelanggan. Contohnya supir, baby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.
- c. Keterampilan penyedia jasa. Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, pajak, dokter dan arsitek), dan *non professional service* (misalnya penjaga malam).
 - d. Tujuan organisasi jasa. Dapat dibagi *comercial service* atau *profit service* (misalnya penerbangan, bank dan jasa parcel) dan *non comercial service* (misalnya sekolah, yayasan, bantuan dana panti asuhan, perpustakaan dan museum).
 - e. Regulasi. Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya angkutan umum dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).
 - f. Tingkat intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja) yaitu *equipment based service* (misalnya jasa sambungan telepon jarak jauh, ATM, binatu), dan *people based service* (pelatih sepak bola, satpam, jasa akuntansi dan hukum).
 - g. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan. Dapat dibagi menjadi *hight contack service* (misalnya seperti universitas, bank, dokter, dan

pegadaian) keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, misalnya keramahan, kesopanan, komunikatif, dan sebagainya. Dan *low contact service* (misalnya bioskop).

D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Melakukan penjualan berarti kita sedang melakukan upaya untuk menarik hati atau membujuk calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tetapi adakalanya dalam penjualan perusahaan tidak berjalan dengan lancar atau terjadinya penurunan volume penjualan dan ini terjadi karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, adapun faktor yang mempengaruhinya, yaitu antara lain: a) kondisi dan kemampuan penjual, yang harus selalu siap dan mampu meyakinkan calon pembeli agar terjadi transaksi, harga yang dapat dilepas, cara pembayaran yang dapat dilakukan, b) kondisi pasar yang perlu diperhatikan berupa jenis pasar, pangsa pasar, daya beli, kebutuhan konsumen dan sebagainya, c) kondisi organisasi perusahaan dalam penentuan harga.¹³

Sedangkan menurut Alex Nitisemito faktor-faktor yang mempengaruhi ada 2 faktor yaitu baik yang bersifat internal maupun eksternal. Berikut penyebab turunnya penjualan suatu barang dan jasa kepada konsumen atau masyarakat pemakai, beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya penjualan menurut Alex Nitisemito:

2. Faktor intern: kualitas produk, penetapan harga jual, kegiatan sales promotion, distribusi produk, service yang diberikan, kapasitas produksi

¹³Gouzali Saydam, *Op.Cit*, h. 277

3. Faktor ekstern: selera konsumen, adanya barang pengganti, situasi persaingan, faktor psikologis.¹⁴

Selain Alex Nitisemito menurut Winardi pun yang mempengaruhi penjualan perkembangan penjualan yang senantiasa mengalami perubahan dipengaruhi oleh:

1. Faktor dari luar perusahaan antara lain: seperti perkembangan ekonomi dunia, situasi persaingan, kebijakan pemerintah, perkembangan sosial ekonomi masyarakat.
2. Faktor dari dalam perusahaan antara lain: kapasitas produksi, kesan pembeli terhadap hasil produksi, kebijaksanaan harga jual.¹⁵

Jika terjadinya penurunan penjualan itu berlaku secara umum misalnya karena depresi, maka cara penyetannya memang sangat sulit, bahkan tidak mungkin akan dapat menaikkan omzet penjualan sebagaimana mestinya. Namun dalam keadaan seperti itu kita harus berusaha mengurangi kerugian sekecil mungkin, misalnya dengan melakukan efisiensi di segala bidang. Tetapi jika penjualan menurun hanya pada perusahaan kita maka harus mengetahui penyebab internnya apakah karena mutu yang menurun, pelayanan yang merosot, harga yang mahal, promosi yang kurang, atau yang lainnya yang termasuk ke dalam kegiatan pelaksanaan *marketing mix*.

Sehubungan dengan pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan, maka diperlukan penataan atas strategi penjualan yang tetap sesuai dengan situasi dan perkembangan pasar. Dalam pemasaran produk

¹⁴Alex S. Nitisemito, *Manajemen Penjualan*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h. 11-29

¹⁵Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bhakti, 2002), h. 2

perusahaan harus memperhatikan komponen penting yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk yang umumnya ditentukan dari beberapa variabel *marketing mix* strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi, yang biasanya diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu. Hal ini dapat diarahkan pada pasar sasaran yang dipilih.¹⁶ Tanpa disertai strategi pemasaran yang tepat bukan tidak mungkin target penjualan tidak akan tercapai.¹⁷

Di dalam pemasaran jasa diperlukan *marketing mix* jasa untuk mencapai tujuan perusahaan salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan atau laba.¹⁸ Adapun *marketing mix* dalam jasa menurut Rambat Lupiyoadi adalah:

1. Produk

Produk bisa merupakan barang (*goods*) atau jasa (*service*), suatu produk adalah apapun yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk meliputi bentuk fisik, pelayanan, pengalaman, orang, tempat, informasi, dan ide-ide, merek.¹⁹

Produk merupakan keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai atau manfaat yang dapat dinikmati konsumen dari pembelian produk.

¹⁶Nugroho J Setiadi, *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2006), h. 9.

¹⁷Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2004), h. 64.

¹⁸*Ibid*

¹⁹Sri Wiludjeng, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 133.

Keunggulan produk jasa terletak pada kualitasnya karena kualitas produk sangat berpengaruh dalam penjualan, jika kualitas produk kurang bermutu, maka akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen sehingga kepercayaan konsumen terhadap pelanggan akan berkurang. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) Kualitas produk jasa mencakup bukti fisik, keandalan (reliability), ketanggapan, kepastian, jaminan, empati.²⁰ Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Tingkatan produk:

- a. Produk inti merupakan fungsi inti dari produk tersebut
- b. Produk harapan, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- c. Produk tambahan, produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan
- d. Produk potensial, perubahan yang mungkin dikembangkan dimasa depan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau

²⁰Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), edisi ke-2, h. 173

diterapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²¹

Kotler (2000) mendefinisikan harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan cepat. Kenaikan harga dapat menyebabkan total pendapatan meningkat, maka hal ini menguntungkan bagi perusahaan, tetapi jika penurunan harga dilakukan hanya dengan terjadinya perang harga yang sangat emosional maka hal ini dapat merugikan perusahaan.²²

Penetapan harga jual oleh perusahaan tujuannya adalah untuk menetapkan laba tetapi harga jual yang tinggi dapat mengakibatkan produk tidak laku karena konsumen akan mencari perusahaan lain yang harga jualnya rendah. Pelanggan biasanya menghubungkan harga dengan peralatan (pendukung jasa) dengan kualitas jasa, harga yang mahal dihubungkan dengan kualitas yang tinggi, misalnya kendaraan yang tua dan kotor hanya cocok untuk masyarakat kelas menengah ke bawah yang lebih mementingkan keselamatan tiba ditujuan daripada kenyamanan selama dalam perjalanan.²³

Metode penentuan harga dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri

²¹Umar Husien, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Yogyakarta: PT Gramedia, 2000), h. 32.

²²Syafrizal Helmi, *Op.Cit.*, h, 89-90.

²³Fandji Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 63-64.

Adapun tujuan-tujuan tersebut menurut Andrian Payne, antara lain²⁴:

- a. Bertahan
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memaksimalkan penjualan
- d. Gengsi/prestos
- e. Pengembalian atas investasi

Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebih-lebihan, jika harga yang ditetapkan adalah harga wajar maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Nabi menganjurkan agar penentuan harga sesuai dengankualitas serta nilai tambah setiap produk, bahwa jika barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun, jika barang itu jelek kualitasnya, sudah sewajarnya dijual dengan harga murah, dan tidak selayaknya barang jelek dijual dengan harga mahal.

3. Kegiatan sales promotion

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan

²⁴ Rambat Lumpiyoadi, *Op.Cit.*, h.100.

promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen.²⁵

Promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan, calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.²⁶

Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan kesadaran produk atau merk.
- b. Meningkatkan preferensi brand pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan market share
- d. Meningkatkan penjualan ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru

Berikut kegiatan dari promosi adalah:

- a. Periklanan (*advertising*) adalah aktivitas yang didesain menstimulasi permintaan konsumen dan segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi, mengenai ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Contoh: iklan cetakan, siaran radio, TV, internet, baliho, reklame, kartu nama, papan, koran, majalah, brosur, dan lain-lain.

²⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2009), Cet. Ke-8, h. 179.

²⁶ Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media Pressindo, 2008), h. 367.

- b. Penjualan perseorangan (*personal selling*) yaitu tenaga penjual perusahaan membina hubungan dengan pelanggan. Contoh: presentasi penjualan tatap muka, *door to door*, pertemuan langsung, dan lain-lain
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*) yaitu intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Contoh: pemberian hadiah, kupon, bonus, demonstrasi, sample, pameran, peraga, dan lain-lain.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations adalah suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, serta apresiasi dan opini yang baik terhadap perusahaan pada dari publik.²⁷

Kesuksesan dakwah Nabi Muhammad SAW dalam menyampaikan pesan dakwah dan mensosialisasikan Islam ke seluruh penjuru dunia menjadi kekaguman sekaligus menjadi tanda tanya para pengamat sejarah Barat. Kesuksesan ini yang menurut mereka perlu diteliti dan diketahui agar menjadi pedoman bagi pelaku *public relations* mengenai sifat dan sikap nabi Muhammad SAW.²⁸

- e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

- f. Publisitas (*publicity*)

Promosi yang sesuai dengan aturan-aturan agama Islam bahwa semua pesan dalam periklanan yang mengikuti ajaran Islam akan menyebarkan moral yang baik, melawan kebiasaan wanita sebagai objek

²⁷Fandji Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 102.

²⁸Iqra Al-Firdaus, *Kiat Hebat Public Relations Ala Nabi Muhammad SAW* (Jogjakarta: Najah, 2013), Cet. Ke- I, h. 43-44.

hasrat seksual, informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Rasulullah tidak berlebihan saat menawarkan produknya. Hal ini selaras dengan sabda beliau bahwa pedagang tidak seharusnya melakukan sumpah atau janji yang berlebihan. Dari Abu Hurairah: “*Sumpah atau janji yang diucapkan untuk melariskan perdagangan dapat merusak keuntungan,*” (HR Muslim). Tujuan janji yang berlebihan hanyalah untuk menambah minat beli, bukan untuk menambah kepercayaan pembeli. Jadi berhati-hatilah karena terlalu banyak sumpah dalam bisnis memang dapat memberikan pendapatan, namun kemudian dapat mudah merusak, karena pelaku bisnis yang sering bersumpah dalam berniaga sedikit banyak akan memicu kecurigaan. Semakin banyak sumpah maka sangat mungkin menurunkan frekuensi penjualan.

إِيَّاكُمْ وَكَثْرَةَ الْحَلْفِ فِي الْبَيْعِ فَاتَّهَ يَنْفَقُ ثُمَّ يَمْحَقُ

Artinya: “berhati-hatilah! terlalu banyak sumpah dalam bisnis memang dapat memberikan pendapatan namun kemudian dapat mudah merusak”! (H.R. Imam Ahmad, Imam Hakim dan Imam Baihaqi)

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan, meliputi:

- a. Penampilan menawan
- b. Membangun relasi atau silaturahmi
- c. Mengutamakan keberkahan daripada keberhasilan penjualan.

- d. Memahami pelanggan,
- e. Mendapatkan kepercayaan,
- f. Memberikan pelayanan hebat,
- g. Menjalinkan hubungan komunikasi dengan baik agar tidak terjadi perselisihan dalam melakukan transaksi,
- h. Tanggap terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan,
- i. Menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.²⁹

4. Orang

Orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Untuk mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Nilai karyawan dapat dilihat dari keterampilan karyawan, kecepatan, ketelitian.³⁰ Pentingnya orang berkaitan erat dengan pemasaran internal. Terdapat empat peranan atau pengaruh dari aspek orang yang mempengaruhi konsumen sebagai berikut:

- a. *Contactors*: ‘orang’ disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering
- b. *Modifers* : “orang” disini secara tidak langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.

Contohnya resepsionis

²⁹ M. Suyanto, *Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008), h. 263-279.

³⁰Bukhari Alma, *Op.Cit.*, h. 265.

- c. *Influencers* : “orang” disini mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi tidak secara kontak langsung dengan konsumen
- d. *Isolated* : “orang” disini tidak secara langsung dalam bauran pemasaran dan juga sering tidak bertemu dengan konsumen.

Para penjual perlu memiliki sifat-sifat yang baik, sifat-sifat yang baik menurut pembeli adalah.

- a. Jujur dalam informasi
- b. Pengetahuan yang baik tentang barang
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen
- d. Pribadi yang menarik, yang direfleksikan dengan sifat jujur.
- e. Cepat dan terampil dalam melayani, informatif, bersahabat, tidak memperlihatkan rasa kesal, selalu sabar.³¹

5. Tempat

Distribusi produk adalah berhubungan dengan bagaimana cara perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen.³² Misalnya lokasi atau letak, lokasi berhubungan dengan bagaimana perusahaan harus bermarkas dan beroperasi. Dalam distribusi produk dimana sekelompok pedagang dan agen perusahaan mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu. Secara tradisional kebanyakan jasa-jasa dijual langsung oleh produsen kepada konsumen. Tenaga perantara tidak digunakan jika jasa tidak dapat dipisahkan dari penjual atau jika jasa diciptakan atau dipasarkan seketika

³¹*Ibid.*

³²J. Sudarsono, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama), h.

itu juga, satu-satunya saluran lain yang sering digunakan adalah satu orang agen perantara, dilatih dalam produksi jasa dan kemudian diberi hak menjualnya sehingga jasa dapat disalurkan melalui sistem distribusi penjual sehingga jasa dapat meluaskan distribusinya.³³

Dalam jasa ada dua kemungkinan, yaitu yang pertama pelanggan mendatangi lokasi fasilitas fisik, kedua penyedia mendatangi pelanggan. Lokasi fasilitas seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan. Di samping itu lokasi juga berpengaruh terhadap fleksibilitas yaitu ukuran sejauh mana suatu jasa dapat bereaksi terhadap situasi ekonomi yang berubah, maka suatu penyedia jasa harus benar-benar menyeleksi lokasi yang responsif terhadap perubahan-perubahan ekonomi, demografis, budaya dan persaingan dimasa mendatang.

Pemilihan tempat memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor:

- a. Akses, lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi
- b. Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
- c. Lalu lintas, banyaknya orang yang lalu-lalang, kepadatan dan kemacetan
- d. Tempat parkir yang luas.³⁴

6. Proses

Bagaimana operasi dalam jasa tersebut, proses dapat dibedakan dalam dua cara yaitu kompleksitas berhubungan dengan tahapan dan

³³Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 222-223.

³⁴Fandji Tjiptono, *Op.Cit.*, h. 41-42.

langkah-langkah, dan keragaman yang berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut terdapat empat alternatif mengubah proses yang dapat dipilih yaitu mengurangi keragaman, menambah keragaman, mengurangi kompleksitas, dan menambah kompleksitas.³⁵

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dengan produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan.³⁶

7. Pelayanan atau Service yang diberikan

Salah satu daya tarik konsumen dalam membeli produk adalah pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan service yang lebih kepada konsumen.

Menurut Lytle (1996:117-120) kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Customer Service Officer* (CSO) dapat dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

- a. Sebelum transaksi (*Pre-Transaction*): informasi dan pembentukan hubungan baik dengan konsumen, berupa pemberian senyum, ucapan salam, dan sapaan.

³⁵Rambat Lupiyoadi, *Op.Cit.*, h.76.

³⁶*Ibid*

- b. Saat transaksi (*In-Transaction*) : memberikan pelayanan dan bukti, berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
- c. Sesudah transaksi (*Post-Transaction*):menanggapi keluhan, kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang dirasa kurang terpenuhi, menindaklanjuti, memberikan solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, saran-saran termasuk pelayanan purna jual (*after sales service*, mengucapkan terima kasih.³⁷

Pada perusahaan jasa, pelayanan memegang peranan yang sangat penting karena produknya tidak dapat dilihat atau diraba hanya dirasakan. Karena salah satu sifat jasa adalah diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Tidak seperti perusahaan manufaktur di mana hasil produksi dapat disimpan, dibeli dan kemudian dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan sangatlah bergantung pada proses interaksi atau waktu dimana pelanggan dan penyedia jasa bertemu langsung. Karena sifatnya yang demikian, maka jasa harus diberikan oleh orang yang memenuhi syarat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Salah satu syarat itu menurut hukum Ekonomi Islam adalah sudah dewasa (*akil baligh*) dan cakap dalam melaksanakan tugasnya (*tamyiz*).

Dalam pemberian suatu pelayanan dikatakan berhasil apabila pelanggan merasakan kepuasan terhadap apa yang mereka inginkan dan

³⁷ Suharto Abdul Majid, *Op.Cit.*, h.35-36.

diterimanya, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antar perusahaan dan konsumen harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan dalam jasa pengiriman barang, pelayananyang memuaskan bagi konsumen dapat diwujudkan dengan selalu mengantar barang tepat pada waktunya, jaminan akan keselamatan dan keamanan barang sampai ke tujuan, serta melayani setiap konsumen dengan tanggap dan penuh perhatian.

Adapun definisi dari *Coustemer service* adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.³⁸

Pelayanan adalah serangkaian kegiatan atau proses pemenuhan kebutuhan yang diperlukan orang lain secara lebih memuaskan berupa produk jasa dengan sejumlah ciri seperti tidak berwujud, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki dan pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.³⁹

Pelayanan pelanggan (*customer service*) adalah upaya atau proses yang secara sadar atau terencana dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk atas jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian

³⁸Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), Cet. Ke-6, h. 298.

³⁹Paimin Napitupulu, *Pelayanan Public dan Customer Satisfaction* (Bandung: PT Alumi, 2007), h. 164.

atau penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercipta kepuasan optimal bagi pelanggan.⁴⁰

Pelayanan yang unggul atau *service excellence* adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, dimana unsur pokok adalah kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Adapun sasaran dan manfaat dari *service excellence* adalah:

- a. Memuaskan pelanggan
- b. Meningkatkan loyalitas
- c. Meningkatkan penjualan dan jasa perusahaan
- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.⁴¹

Dari keempat sasaran dan manfaat di atas, maka perusahaan dan penyelenggara mempunyai keuntungan yang sama. Dimana pihak pelanggan akan terpuaskan kebutuhannya, merasa dihargai, merasa dipercaya sebagai mitra bisnis dan merasa menemukan perusahaan yang profesional sehingga akan membuat pelanggan akan sangat loyal kepada perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan akan meningkatkan profesional, kelangsungan usaha terjamin, dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Selanjutnya adapun menurut Buchari Alma di dalam buku Pengantar Bisnis bahwa unsur marketing mix yaitu salah satunya adanya *physical evidence*.

⁴⁰ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rieneka Cipta, 2003), h. 11.

⁴¹ Paimin Napitupulu, *Op.Cit.*, 183.

E. Mekanisme Mengelola Mutu Jasa

Pada dasarnya konsumen menggunakan kriteria yang sama dalam menentukan mutu pelayanan apapun terhadap jenis jasa kriteria tersebut antara lain :

1. Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat, cepat, dan terpercaya, tarif sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan, penyerahan kiriman tepat pada orang yang menerimanya.

Yakni kemampuan PT. ESL Express untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Nabi menggambarkan diantara sifat orang yang tidak menepati janji termasuk sifat munafik, salah satunya yaitu apabila ia berjanji, ia memungkiri, (HR An-Nasa'i)

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan dengan tepat, keterampilan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, ketersediaan petugas, kesigapan dan kecepatan petugas dalam melayani pelanggan, menanggapi keluhan pelanggan dan solusinya dengan cepat dan tepat, memiliki perangkat komunikasi jarak jauh dengan kecanggihan teknologi.

3. Keyakinan dan jaminan (*assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, jaminan keamanan pengiriman barang, jaminan pergantian atas kerugian jika terjadi kerusakan atau kehilangan kiriman barang.

Bagian lain dari dimensi *assurance* adalah sikap karyawan yang ramah dan sopan. Hal tersebut dapat menarik perhatian dan membentuk hubungan baik antara kedua belah pihak. Hadis nabi:

Semoga kasih sayang Allah dilimpahkan kepada orang yang bersikap lemah lembut (ramah) pada saat membeli, menjual, menghutang dan meminta kembali uangnya (HR Bukhari dan Ibnu Majah dari Jabir bin Abdullah r.a. Hadist shahih menurut As-Suyuti dalam Al- Jamius saghir II/4434

Pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para karyawan PT. ESL Express untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada PT. ESL Express. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

4. Empati (*Empaty*)

Rasa empati adalah kemampuan seseorang untuk memposisikan diri sebagai individu lain untuk memahami perasaannya. Banyak orang menyatakan rasa simpatinya, tetapi jarang dari mereka yang mempunyai empati. Rasa empati dalam jasa pengiriman barang dapat

ditunjukkan dengan sikap bijaksana dan kecepatan petugas dalam memberikan informasi dan solusi atas keluhan dari pelanggan, memberikan pelayanan sesuai standar dengan tidak membedakan pelanggan dalam *gender* atau jenis kelamin.

Terkait dengan rasa empati ini, Rasulullah pernah bersabda:

مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ مِنْ كُرْبَةٍ مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسِّرْ عَلَى مُعْسِرٍ يَسِّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ

Artinya: “Dari Abu Hurairah Radhiallahuanhu, dari Rasulullah Shallallahu 'Alaihi wasallam bersabda: “ *Siapa saja yang membantu seseorang dari kesulitan duniawi, niscaya Allah akan membantu dia dari kesulitan di akhirat*” (HR Ahmad, Muslim, Abu Dawud, Turmudzi, dan Ibnu Majah).⁴²

Yaitu PT. ESL Express memberi perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana PT. ESL Express diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu jasa PT. ESL Express dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, kemampuan sarana dan prasarana fisik PT. ESL Express yang dapat diandalkan.

⁴² Muhammad Sulaiman, dkk, *Jejak Bisnis Rasul*, (Malaysia: PTS Profesional Publishing, 2010), h. 142-143.

Penampilan fasilitas fisik, yaitu adanya tempat parkir, penampilan pegawai yang rapi dan menarik, fasilitas ruang pelayanan yang baik dan memadai, kebersihan dan kenyamanan yang terdapat pada ruang pelayanan, komputerisasi atau peralatan yang digunakan, personil, dan media komunikasi.⁴³ Kemudian menurut Fandy Tjiptono lingkungan sekitarnya yang merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, hal ini meliputi fasilitas fisik seperti: gedung, gudang, peralatan dan perlengkapan yang digunakan seperti teknologi, serta penampilan pegawainya.⁴⁴

Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif kepada pelanggan. Rasulullah SAW bersabda: *Jika semua orang dibiarkan menuduh semauanya, niscaya akan banyak orang yang menuduh harta suatu kaum dan darahnya, oleh karena itu haruslah seorang yang menuduh itu membawa bukti-buktinya dan yang menolak untuk bersumpah* (HR Ahmad dalam Musnadnya Muttafaqun Alaihi dan Ibnu Majah dari Ibnu Abbas r.a. hadist Sahih menurut As-Suyuthi dalam Al-Jamiush –Shagir, II/7495)

Hadist tersebut memberikan hikmah tentang pentingnya bukti fisik atas kebenaran sebuah pengakuan, atau dapat dipahami bahwa tanpa adanya bukti fisik, maka pengakuan akan dihiraukan.

⁴³Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2005), h. 38-40.

⁴⁴Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2008), h. 69.