

**TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP KUALITAS
PELAYANAN PADA FOTOCOPY PUTRA BIGOS**

LAPORAN AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Ujian Munaqasah
guna Memperoleh Gelar Ahli Madya (A.Md)*



OLEH

EPI SUSANTI
NIM: 01026203085

**PROGRAM STUDI D3
JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
1434H/2013M**

ABSTRAK

Laporan Akhir ini berjudul :**“TINJAUAN EKONOMI ISLAM TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA FOTOCOPY PUTRA BIGOS”**. Penulis melakukan penelitian ini pada Fotocopy Putra Bigos beralamat di jalan Buluh Cina.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.

Metodologi penelitian adalah metode wawancara dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Fotocopy Putra Bigos, observasi, studi kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pelanggan Fotocopy Putra Bigos. Sedangkan objeknya tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan Fotocopy Putra Bigos. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan yang berjumlah 3 (tiga) orang, dan seluruh pelanggan Fotocopy Putra Bigos yang jumlahnya tidak tetap, dikarenakan populasi cukup banyak, maka sampel diambil sebagian dari populasi yang bias mewakili dari populasi. Penulis mengambil sampel dengan jumlah 10 (sepuluh) orang pelanggan menggunakan metode *Teknik Random Sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan pada Fotocopy Putra Bigos, penulis menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan yang diberikan olehnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya sudah efektif, maksimal, dan bisa dikatakan sangat baik, hal ini terlihat dengan strategi yang digunakan oleh pemilik dan karyawannya. Akan tetapi Fotocopy ini juga harus memperbaiki kekurangan yang ada sehingga kendala dalam meningkatkan jumlah pelanggan dapat teratasi. Adapun hal yang menjadi penghambat yaitu kehabisan modal yang dihadapi selama bulan puasa dan kurangnya jumlah karyawan yang membuat kewalahan dalam menghadapi pelanggan.

Dalam pandangan Islam memberikan pelayanan dengan adanya kejujuran, keramahan, kesopanan, keadilan, adalah suatu kewajiban yang harus dilakukan sesuai Syara'. Dalam penelitian ini Fotocopy Putra Bigos telah melaksanakan pelayanan yang sebaik mungkin tetapi belum sepenuhnya sesuai Syara' karena masih kurang memperhatikan pakaian karyawannya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur dengan hati dan fikiran yang tulus dipanjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat nikmat dan hidayah – Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat di selesaikan tepat pada waktunya.

Salawat dan salam dihantarkan pada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya yang setia mengorbankan jiwa raga dan lainnya untuk tegakkan syi'ar Islam, semoga kita mendapatkan syafaat beliau di hari akhir.

Laporan Akhir ini dibuat karena salah satu Mata kuliah dan untuk memperoleh gelar serjana setiap mahasiswa diploma tiga (D3) Perbankan Syari'ah Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi serta kerja sama dalam melaksanakan penyelesaian laporan akhir ini antara lain:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir Karim M.A
2. Bapak Dr. H. Akbarizan, MA. M.Pd selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum beserta pembantu Dekan I, II, dan III Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum

3. Bapak Muhammad Nurwahid, M.Ag selaku Ketua Jurusan.
4. Bapak Khairul Amri M.A selaku Dosen Pembimbing dalam penyusunan laporan akhir ini yang telah meluangkan waktunya yang sangat berharga untuk membantu serta membimbing penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.
5. Ibu Dr. Hertina M.pd selaku pembimbing akademik selama saya di Fakultas syari'ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak dan Ibu Dosen Serta Staf TU yang telah membantu memberikam ilmu di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
7. Pimpinan Fotocopy Putra Bigos beserta karyawan dan yang telah memberikan informasi dan data untuk menyempurnakan Laporan Akhir ini.
8. Spesial untuk kedua orang tuaku ibunda Rasanah dan Ayahanda Rasai (Alm) yang dengan kesabaran dan keikhlasannya memberikan do'a restu, semangat dan dorongan serta bantuan moril maupun materil.
9. Untuk suami tercinta Afrizal yang tak henti-henti memberikan semnagt dan motivasi serta anakku syifa.
10. Kakak-kakakku tersayang terimakasih atas dorongan nya.
11. Sahabat-sahabatku yang senantiasa membantuku, Hasnita Rahmi, Mastura, Tuti Aisyah, Rapita Diniati, Sinta Ernita dan seluruh teman-teman khususnya jurusan D3 Perbankan Syari'ah yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
12. Dan pihak-pihak lain yang secara tidak langsung turut memperlancar penulisan ini, baik yang penulis sebutkan maupun pihak-pihak yang tidak disebutkan satu-persatu, penulis ucapakan terima kasih yang tak terhingga. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah bapak/ ibu/saudara/ saudari berikan.

Penulis juga menyampaikan permohonan maaf kepada pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Penulis juga menyadari bahwa Tugas Akhir ini sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, Juni 2013

Penulis

EPI SUSANTI

NIM: 01026203085

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakangMasalah.....	1
B. BatasanMasalah.....	5
C. RumusanMasalah	5
D. TujuanPenelitiandanManfaatPenelitian	6
E. MetodePenelitian.....	6
F. SistematikaPenulisan	9
BAB II GAMBARAN UMUM FOTOCOPY PUTRA BIGOS	
A. SejarahBerdirinyaFotocopy Putra Bigos	10
B. VisidanMisiFotocopy Putra Bigos	12
C. BudayaKerjaFotocopy Putra Bigos.....	13
D. StrukturOrganisasiFotocopy Putra Bigos.....	13
BAB III TINJAUN PUSTAKA	
A. PengertianKualitas	16
B. PengertianPelayanan	22
C. Faktor-faktor yang MempengaruhiKualitasPelayanan	30
D. EtikaPelayanankepadaPelanggan	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. KualitasPelayananPadaFotocopy Putra Bigos	35
B. TinjauanEkonomi Islam TerhadapKualitasPelayanan PadaFotocopyPutra Bigos	45
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	48
B. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen sumber daya insani konsen terhadap pengaruh aktivitas dan hubungan antar karyawan. Mereka diharapkan mampu menunjukkan kinerja yang optimal. Para karyawan mampu meningkatkan kompetensi dan kemampuan teknis guna merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan¹. Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam sehingga sumber daya manusia dituntut untuk terus menerus mengembangkan diri secara proaktif. Sumber daya manusia harus menjadi manusia-manusia pembelajar, yaitu pribadi-pribadi yang mau belajar dan bekerja keras dengan penuh semangat, sehingga potensi insani berkembang maksimal².

Salah satu indikator untuk menentukan kualitas sumber daya manusia adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, karena pengetahuan menjadi sumber daya utama untuk pembangunan sosial, ekonomi dan politik.

Dalam kegiatan pengembangan ekonomi, masyarakat pada umumnya menjalankan usaha-usaha kecil. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang. Defenisi usaha kecil menurut UU No. 9 tahun 1995 tentang usaha kecil adalah : “kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki hasilpenjualan tahunan maksimal satu milyar dan

¹ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), h. 105

² Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Kencana, 2011), h. 1

memiliki kekayaan bersih, dan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, paling banyak Rp. 200 juta”³. Salah satu contoh usaha kecil adalah usaha fotocopy. Pendapat mahasiswa atau masyarakat sebagai pemakai jasa fotocopy terhadap mutu pelayanan sangat diperlukan. Untuk menggali bagaimana pandangan masyarakat terhadap mutu pelayanan fotocopy perlu dicari cara yang memungkinkan untuk dilakukan baik secara pribadi maupun kelompok.

Pertanyaan yang perlu diperhatikan sebelum memberikan komentar terhadap pelayanan fotocopy adalah “Apakah benar masyarakat sudah sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh fotocopy tersebut?”. Sehingga unit usaha fotocopy yang profesional memiliki konsep pemasaran, yang intinya memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sebab sulit bagi usaha fotocopy dapat bertahan jika gagal memuaskan pelanggannya. Selain itu, jika usaha fotocopy ingin tetap eksis ditengah persaingan haruslah dapat mengenal dan mengerti *costumernya* sebaik dan sedekat mungkin.

Kualitas adalah salah satu isu paling penting yang dihadapi oleh organisasi dewasa ini. Manajemen mutu total adalah upaya komprehensif untuk meningkatkan produk dan jasa⁴. Manajemen kualitas merupakan salah satu sarana utama dalam mencapai kinerja organisasi, efektifitas, dan pada akhirnya kesuksesan⁵. Manajemen kualitas menggunakan sejumlah metode, alat, dan teknik kualitatif maupun kuantitatif untuk meningkatkan unsur-unsur pokok yang

³ Undang-Undang No. 09 Tahun 1995, Tentang Usaha Kecil

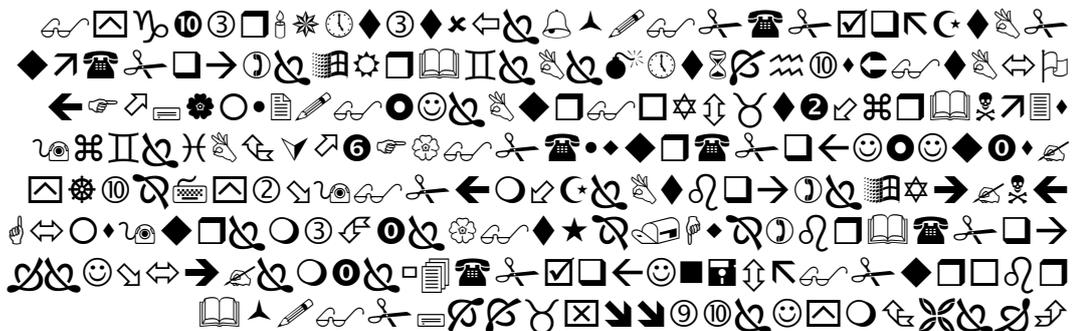
⁴ Griffin, *Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2004), h.210

⁵ Mark Vernon, *Bisnis The Key Concepts*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.288

berkontribusi terhadap kualitas, seperti keseragaman karakteristik produk atau jasa, kepatuhan pada standar yang telah disepakati, dan kepuasan pelanggan⁶.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun⁷. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan lingkungannya. Sumber daya manusia merupakan sumber daya terpenting dalam suatu organisasi di mana orang-orang tersebut memberikan tenaga kreativitas dan usaha mereka kepada organisasi. Perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya manusia seefektif dan seefisien mungkin⁸. Sesuai dengan

Firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah (2): 267



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 daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

⁶Ibid., h. 289

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h. 83

⁸ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002), Cet.ke-5, h.14

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/ peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Informasi mengenai pelanggan atau konsumen dapat menentukan dan faktor utama dalam penentuan strategi pemasaran dalam bauran pemasaran dan lainnya. Berkaitan dengan hal ini, maka studi mengenai konsumen sebagai pengguna jasa yang dihasilkan suatu usaha menjadi menarik untuk dilakukan.

Khususnya Fotocopy Putra Bigos sebagai salah satu usaha yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat yang menyanggah beban berat karena adanya persaingan yang cukup banyak. Fotocopy Putra Bigos terletak di Jalan Buluh Cina yang berdiri pada bulan Juli tahun 2009. Karena letaknya yang strategis yaitu di kampus sehingga fotocopy ini memiliki pelanggan mahasiswa, dosen dan guru. Para pelanggan ini akan memberikan komentar dan pandangannya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Fotocopy Putra Bigos. Kelebihan fotocopy ini dari segi harga adalah lebih murah dibandingkan dengan fotocopy yang lain, selain harganya murah hasil fotocopynya juga jelas dan rapi.

Namun, fotocopy ini juga memiliki kekurangan yaitu sering kehabisan kertas atau tinta ketika dalam proses mengcopy, sehingga pelanggan harus

menunggu lebih lama dan juga mengalami kesulitan ketika pelanggannya ramai. Fotocopy yang lain juga mengalami hal yang sama akan tetapi kualitas layanan yang diberikannya tidak melebihi apa yang diberikan fotocopy putra bigos. Sehingga di fotocopy yang lain pelanggan tidak mendapatkan kepuasan dalam hal layanan yang diberikan. Dan juga harga yang di berikan Fotocopy ini jauh lebih murah dibandingkan fotocopy lain.

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pelayanan dapat menjadi pembangun atau perusak pada suatu sistem. Oleh karena itu, untuk mencapai visi dan misi Fotocopy Putra Bigos harus selalu berusaha mendengar suara dari pelanggannya agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggannya.

Berdasarkan gejala-gejala di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Fotocopy Putra Bigos”**.

B. Batasan Masalah

Agar lebih terarahnya pembahasan dalam penelitian ini, perlu kiranya dibatasi pokok pembahasannya tentang Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Fotocopy Putra Bigos.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengemukakan perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.

2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.
- b) Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos .
- b) Untuk menambah pengetahuan tentang tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.
- c) Sebagai pelengkap tugas dan syarat untuk memperoleh gelar AMd pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Jurusan D3 Perbankan Syariah.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang menjadi penelitian ini adalah Fotocopy Putra Bigos Jalan Buluh Cina. Alasan mengambil lokasi disini karena memiliki banyak pelanggan dan ingin melihat kualitas pelayanan yang

diberikan. Jika dibandingkan dengan yang lain kualitasnya tidak dapat memuaskan palanggannya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dari penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan pelanggan fotocopy Putra Bigos. Sedangkan objek penelitian ini adalah tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada fotocopy Putra Bigos.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan di Fotocopy Putra Bigos dengan populasi adalah pemilik dan karyawan yang berjumlah 3 (tiga) orang, dan seluruh pelanggan fotocopy Putra Bigos yang jumlahnya tidak tetap, dikarenakan populasi cukup banyak, maka sampel diambil sebagian dari populasi yang bisa mewakili dari populasi. Penulis mengambil sampel dengan jumlah 10 (sepuluh) orang pelanggan menggunakan metode *Teknik Random Sampling*.

4. Sumber Data

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari lapangan yaitu wawancara dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Fotocopy Putra Bigos.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

5. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara yaitu penulis melakukan wawancara dengan pemilik, karyawan dan pelanggan Fotocopy Putra Bigos untuk mengumpulkan

data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

- b. Observasi yaitu penulis akan melakukan pengamatan di lokasi penelitian untuk mendapatkan gambaran yang tepat mengenai subjek kajian.
- c. Studi Kepustakaan yaitu penulis memperoleh data dari buku-buku di perpustakaan yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian.

6. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif kualitatif yaitu suatu cara penulisan dan pengumpulan, mengklasifikasikan data serta menganalisa data sedemikian rupa yang berhubungan dengan teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas untuk mengambil suatu kesimpulan.

7. Teknik Penulisan

- a. Deduktif yaitu memaparkan data-data yang bersifat umum yang ada kaitannya dengan tulisan, kemudian diambil kesimpulan bersifat khusus.
- b. Induktif yaitu mengumpulkan data-data yang bersifat khusus yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti kemudian mengambil kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu menguraikan data-data yang diperoleh, kemudian data tersebut dianalisis.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan metode penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Bab ini menerangkan tentang gambaran umum Fotocopy Putra Bigos yang terdiri dari sejarah berdirinya Fotocopy Putra Bigos, visi dan misi Fotocopy Putra Bigos, dan layanan yang diberikan Fotocopy Putra Bigos.

BAB III Merupakan tinjauan pustaka mengenai kualitas pelayanan yaitu pengertian kualitas, pengertian pelayanan, faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan, etika pelayanan kepada pelanggan, strategi usaha mikro dan menengah.

BAB IV Merupakan hasil penelitian tentang kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos.

BAB V Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran penulis.

DAFTAR PUTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM

FOTOCOPY PUTRA BIGOS

A. Sejarah Berdirinya Fotocopy Putra Bigos

Fotocopy Putra Bigos adalah suatu usaha yang berdiri pada bulan Juli 2009. Ide awal pendiriannya karena keinginan besar Musdianto untuk membuka usaha milik sendiri tanpa bergabung dengan pamannya, yang awalnya ia ikut dengan pamannya. Karena melihat hasil yang didapat oleh pamannya sangat besar, makanya ia memberanikan diri untuk membuka usaha Fotocopy.

Nama Putra Bigos diambil dari nama daerah kampungnya, dengan maksud apabila ada orang kampung yang datang maka langsung kenal dan langsung mampir untuk bersilaturahmi dan singgah di tempatnya, itulah yang membuat ia memberi nama itu.

Fotocopy Putra Bigos merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa. Pendirinya ada satu orang dan memiliki dua orang karyawan. Modal awal pendiriannya 10 juta rupiah dengan menjual sepeda motor dan ditambah dengan uang tabungan. Dengan uang yang di dapat itu ia memperoleh mesin fotocopy dengan cara mengkreditnya dan juga untuk membayar uang kontrakannya dengan cara mencicilnya, ia hanya menkontrak satu toko. Saat itu ia bekerja hanya sendiri dan belum mempunyai karyawan.

Awalnya keuntungan yang didapat hanya bisa untuk menutupi kredit bulan ke bulan, dan hasil yang diperoleh setiap bulan hanya 400 ribu rupiah dan setelah berjalan beberapa bulan fotocopy ini bertambah jumlah pelanggannya.

Setelah berjalan satu tahun penghasilannya meningkat menjadi 700 ribu rupiah perbulan. Setelah itu ia pulang kampung untuk menikah dan mengajak istrinya untuk membantunya difotocopy tersebut. Setelah ia menikah keuntungan yang didapat pun meningkat menjadi 1 juta perbulan. Ia kembali mengambil mesin fotocopy dengan cara mengkreditnya.

Karena semakin meningkatnya jumlah pelanggan yang mengunjungi.Ia merekrut satu orang karyawan yaitu adik istriya sendiri dan memberikan upah sebesar 400 ribu perbulan. Setelah kredit mesin Fotocopy usai ia membeli motor dengan tunai dengan tabungan keuntungan yang didapatnya.motor tersebut digunakan untuk membeli alat – alat pendukung uasahnya tersebut.

Untuk mengabulkan permintaan pelanggan, dengan keuntungan yang didapat kembali ia membeli 3 perangkat komputer, tiga mesin printer,dengan harga satu komputer Rp1.500.000,- sedangkan harga dua mesin print Rp 900.000,- .mesin print untuk scan itu dia beli dengan harga Rp700.000,-.Dan sekarang Fotocopy Putra Bigos penghasilannya mencapai Rp500.000,- perhari dan total penghasilan selama satu tahun kurang lebih Rp10.000.000,-.Karena banyaknya pelanggan.Fotocopy Putra Bigos terletak di jalan buluh cina dekat dengan kampus UIN.Adapun ruangan berupa toko dua pintu.Halaman depannya tidak ada hanya memiliki teras. Kondisi seperti ini yang membuat pelanggan susah untuk memparkir kendaraan dan terkadang juga mengganngu lalu lintas kendaraan yang lewat⁹.

⁹ Musdianto dan Warnita, Pemilik dan karyawan Fotocopy PutraBigos,Wawancara, Pekanbaru, 25 Mei 2013

Dengan kerja keras dan komitmen yang sungguh- sungguh.Fotocopy Putra Bigos telah menjadi salah satu Fotocopy yang memiliki pelanggan yang banyak.Namun terlepas dari pencapaian yang dilakukan oleh pak Musdianto,dengan tetap menjaga dan memperbaiki pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan untuk mempertahankan pelanggan dan untuk meningkatkn jumlah pelanggan.

B. Visi Dan Misi Fotocopy Putra Bigos

1. Visi

Fotocopy Putra Bigos merupakan fotocopy yang memberikan jasa pelayanan terhadap masyarakat berupa print , fotocopy ,jilid skripsi,yang dapat memberikan kepuasan kepada palanggan.sehingga ia mempunyai visi''*Menjadikan fotocopy ini favorit dan banyak diminati masyarakat khususnya Mahasiswa dan mampu menghadapi persaingan yang ada*''.

2. Misi

Adapun misi dari Fotocopy Putra Bigos adalah sebagai berikut:

- a. Selalu menjaga kualitas hasil dari Fotocopy seperti kerapian dan kebersihan kerja.
- b. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh.
- c. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- d. Keinginan yang besar untuk menambah atau membuka 1unit Fotocopy lagi¹⁰.

¹⁰ Musdianto, Pemilik Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru,04 Juni 2013

Dengan Visi dan Misi yang dimiliki oleh Fotocopy Putra Bigos dapat *terlaksana* dan terwujud dan dapat melayani masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan yaitu:

- a. Pengkopian
- b. Jilid seperti jilid skripsi, jilid makalah, jilid buku
- c. Percetakan seperti printer dan scan gambar atau buku
- d. Penyediaan alat-alat tulis seperti pensil, pena, buku, penghapus, dan lain- lain.
- e. Percetakan KRS.

C. Budaya Kerja Fotocopy Putra Bigos

Budaya kerja FotoCopy Putra Bigos semangat yang tinggi yang dimiliki dan selalu ingin mempertahankan pelanggan serta nilai dari kerapian yang dimilikinya¹¹.

D. Struktur Organisasi Fotocopy Putra Bigos

Ajaran Islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk melakukan segala sesuatu secara terorganisasi dengan rapi. Organisasi pada awalnya adalah interaksi orang dalam sebuah wadah untuk melakukan sebuah tujuan yang sama¹². Organisasi dalam Islam bukan hanya semata-mata sebagai wadah melainkan lebih menekankan pada bagaimana sebuah pekerjaan dilakukan dengan rapi. Organisasi melakukan mekanisme kerja¹³. Dalam organisasi pasti ada

¹¹ Musdianto, Pemilik Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru, 09 Mei 2013

¹² Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), h. 27

¹³ *Ibid*, h.101

pimpinan dan bawahan. Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan walaupun suatu usaha dikatakan layak untuk dilaksanakan jika tidak didukung oleh organisasi yang baik, tidak mustahil usaha tersebut tidak mengalami kegagalan¹⁴.

Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang terkait dengan dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat terkoordinasi dan dikomunikasikan. Organisasi diartikan kumpulan lebih dari satu orang untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya setiap organisasi ada kerja sama yang sistematis antara kumpulan orang tersebut¹⁵.

Fungsi manajemen dalam hal pengorganisasian merupakan proses menggabungkan berbagai sumber daya manusia dan bahan melalui struktur formal dari tugas dan kewenangan. Hal terlibat disini adalah pengaturan kerja, pembagian tugas diantara para karyawan, dan mengkoordinir mereka untuk memastikan implementasi rencana dan pencapaian tujuan. Hasil dari pengorganisasian adalah sebuah organisasi, yang dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama. Sebuah organisasi memiliki tiga unsur kunci, yaitu interaksi antara manusia, aktivitas yang bertujuan, dan struktur. Proses pengorganisasian akan menghasilkan struktur yang memperbolehkan interaksi antar individu dan departemen yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran perusahaan¹⁶.

¹⁴ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: Kencana, Cet. 6, 2009), h. 161

¹⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), Edisi Revisi, h. 192

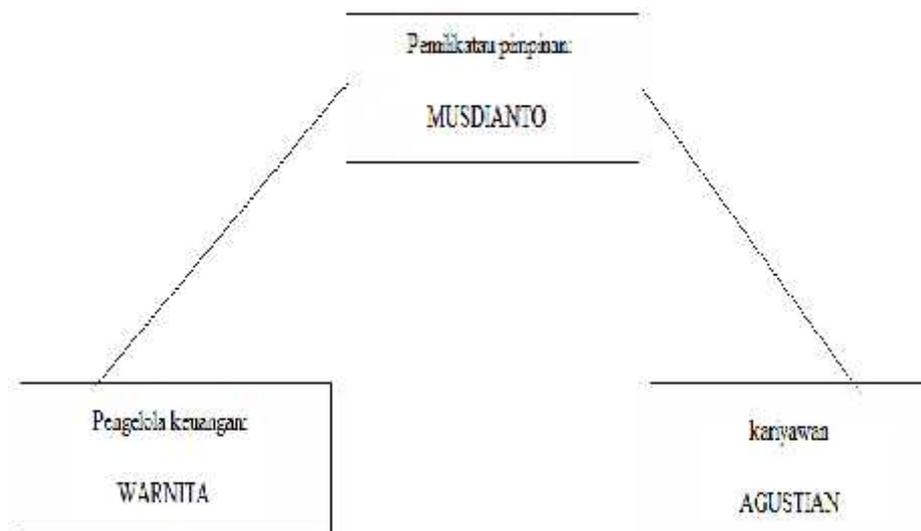
¹⁶ Boone & Kurt, *Pengantar Bisnis Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 304

Fotocopy Putra Bigos merupakan suatu organisasi yang merumuskan aturan–aturan dalam kegiatan usahanya seperti pembagian pekerjaan dan tanggung jawab personal atau tanggung jawab bersama untuk mencapai tujuan yang telah dilaksanakan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Adapun tugas – tugasnya adalah sebagai berikut:

1. Musdianto sebagai pemilik bertugas dalam penjiwaan skripsi, pengkopian, menyediakan alat–alat pendukung yang diperlukan, dan printer.
2. Agus sebagai karyawan bertugas dalam pengkopian dan pelayanan kepada pelanggan dalam hal pembelian peralatan alat tulis dan keperluan lainnya.
3. Warnita bertugas untuk menyimpan dan mengatur keuangannya.

STRUKTUR ORGANISASI FOTOCOPY PUTRA BIGOS



BAB III

TINJAUAN TEORITIS KUALITAS PELAYANAN

A. Pengertian Kualitas

Dalam kehidupan sehari-hari seringkali kita mendengar orang membicarakan tentang kualitas, misalnya mengenai kualitas sebagian besar produk buatan luar negeri yang lebih baik daripada produk buatan dalam negeri¹⁷.

Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan di tengah lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi, dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkapkan tentang kepuasan dan kualitas jasa. Persoalan kualitas sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya¹⁸.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

¹⁷ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 2

¹⁸ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Edisi 2, h. 168

2. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas di masa yang akan datang)¹⁹.

Kualitas adalah salah satu isu paling penting yang di hadapi oleh organisasi dewasa ini manajemen mutu total adalah upaya komprehensif untuk meningkatkan produk dan jasa. Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Menurut Juran kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan dan manfaat. Menurut Crosby kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, realibility, maintainability*, dan *cost effectiveness*, sedangkan pendapat Elliot kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk yang berbeda tergantung pada waktu yang dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan. Istilah tersebut telah di sempurnakan pada SNI yang menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk dan jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan dengan tegas ataupun dengan samar²⁰.

Menurut Deming kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara menurut J.M. Juran kualitas memiliki dua aspek utama, yaitu:

1. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan

¹⁹Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *op.cit.*, h. 3

²⁰ Dorotea wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: ghalia Indonesia 2003), h, 8

pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi.

2. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi kepuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain: (1) persepsi konsumen, (2) produk (jasa), dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, Ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bukan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi²¹.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis terutama untuk produk manufaktur. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

²¹ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), h. 2

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti.

Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

- b. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

- c. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

- d. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi: penanganan keluhan yang memuaskan.

- e. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya²².

Bila dimensi-dimensi di atas lebih banyak diterapkan pada perusahaan manufaktur, maka berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, Zethaml, Berry dan Parasuraman berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

²²Fandy Tciptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: ANDI, 2003), Edisi Revisi, h. 27

- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keraguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan²³.

Faktor terpenting yang dapat mempengaruhi jumlah pelanggan pada Fotocopy ini adalah kualitas jasa (pelayanan). Pada perusahaan yang berorientasi industri jasa seperti fotocopy center dan warnet, kualitas jasa yang ditawarkan adalah hal utama yang harus diperhatikan, namun masalah pelayanan juga tidak dapat diabaikan, karena yang diinginkan selain kualitas layanan, ingin mendapatkan tingkat pelayanan yang memuaskan.

Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait yaitu:

1. Pengembangan individual. Perusahaan menyusun secara manual terprogram mengenai instruksi pekerjaan, sehingga setiap karyawan baru untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatannya.
2. Pelatihan manajemen. Perusahaan mengikut sertakan menejemennya (termasuk menejernya modal dan lini pertama) dalam pengembangan manajemen, seperti seminar, symposium, kursus singkat, dan lokakarya.

²³*Ibid.*, h. 27-28

3. Perencanaan sumber daya manusia. Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi kunci dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
4. Standar kinerja. Perusahaan menyusun pedoman (bisa dalam bentuk blokeet) yang berisi intruksi dan prosedur dalam melaksanakan suatu tugas, misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan klien. Di sejumlah Bank misalnya satpam, teller, dan operator telpon yang di telpon berkali-kali dengan pelatihan dan intruksi dari satpam.
5. Pengembangan karir. Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggung jawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk perkembangan dalam perusahaan. Peluang karir bisa memacu motivasi karyawan dalam untuk bekerja lebih giat
6. Survey opini. Perusahaan perlu melakukan survey opini tahunan agar bisa mendapatkan masukan berharga demi penyempurnaan kualitas dan mencegah timbulnya perilaku yang tidak diinginkan.
7. Perlakuan adil. Karyawan perlu diberi buku pegangan yang berisi kewajiban dan harapan perusahaan terhadap mereka.
8. Pembagian laba. Adanya rencana pembagian laba dapat menstimulasi para karyawan untuk lebih bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan²⁴.

²⁴ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h, 102

Kualitas pelayanan tidak dapat dihargai dengan uang ataupun baranglainnya.Pelayanan yang baik hanya dapat dirasakan apabila telah tercapai suatu kepuasan sehingga pelanggan menjadi lebih nyaman dan puas dalam memperoleh hasil yang di inginkan²⁵.

Salah satu model proses dinamis kualitas jasa di dasarkan pada pendapat bahwa persepsi dan harapan para pelanggan tentang kualitas berubahharapan sebelumnya tentang apa yang akan dan seharusnya terjadi sepanjang proses jasa,dan juga layanan yang aktual yang di hantarkan sepanjang kontrak terakhir.Pengujian model memperlihatkan bahwa dua jenis harapan yang berbeda mempunyai efek persepsi yang bertentangan dengan kualitas jasa.Meningkatkan harapan pelanggan mengenai apa yang akan di hantarkann perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa.Menurunkan harapan pelanggan mengenai apa yang seharusnya di dihantarkan perusahaan dapat meningkatkan persepsi seluruh kualitas jasa

Kualitas jasa perusahaan di uji setiap pelaksanaan jasa. Jika personel jasa membosankan tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana,atau saling berkunjung ke personel lain sementara pelanggan menunggu, pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual²⁶.

B. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk dan

²⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller,*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi 2, h 50

²⁶*Ibid.*, h 53

jasa yang ditawarkan. Salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa adalah fotocopy yang mana memberikan jasa pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan adalah memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen atau pelanggan atas apa yang diharapkannya kepada kita ataupun perusahaan yang kesemuanya itu berdasarkan prosedur-prosedur yang telah ada²⁷.

Pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen akan menimbulkan kesan tersendiri²⁸.

Menurut Philip Kotler pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak yang lainnya yang pada dasarnya tak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik²⁹.

Menurut Kotler pelayanan memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum ada transaksi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pembeli, jasa biasanya dijual terlebih dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan keduanya saling mempengaruhi pelayanan.

²⁷ Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), h. 11

²⁸ R.A Supriyono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999), h. 300

²⁹ Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 11

3. *Variability* (berubah-ubah atau bervariasi)

Jasa yang senantiasa mengalami perubahan kualitas dan jenis, tergantung kepada siapa yang penyedia jasa dan kapan serta di mana saja jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan, tidak tahan lama dan permintaannya berfruktuasi³⁰.

Perusahaan yang menggebu-gebu meningkatkan pelayanannya sama rata kepada semua pelanggannya belakangan mulai menyadari kekeliruannya karena ternyata tidak semua pelanggan cukup bernilai bagi perusahaan. Pada suatu sisi pada pelanggan yang benar-benar memberikan kontribusi profit yang besar tetapi pada sisi lain, ada juga pelanggan yang tidak memberikan keuntungan apa-apa bagi perusahaan. Memberikan kualitas pelayanan prima bagi pelanggan jenis kedua hanya akan membuang energi dan waktu, di samping akan menggerogoti profit perusahaan yang didapat dari pelanggan jenis pertama³¹. Layanan haruslah aktif dan dinamis karena dalam layanan pada dasarnya manusialah yang menjadi sasaran baik secara perorangan maupun kelompok dalam bentuk badan/organisasi³².

Menurut Moenir pelayanan adalah rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu

³⁰ Paimin Napitupulu, *Pelayanan Publik Dan Customer Satisfaction*, (Bandung: PT Alumni, 2007),h. 165

³¹ Syafuddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), h. 23

³² Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), h. 163

perusahaan. Menurut Sugiarto jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan. Sementara pelayanan adalah sesuatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan³³.

Menurut R.A Supriyono: Pelayanan adalah kegiatan yang di selenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga menimbulkan kesan tersendiri. Dengan pelayanan yang baik maka konsumen dan menimbulkan kesan tersendiri. Dengan adanya pelayanan yang merupakan hal yang sangat penting dilayani dengan keinginan konsumen dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat di kaitkan dengan suatu produk fisik³⁴.

Berdasarkan pendapat para pakar, dapat di simpulkan bahwa pelayanan sangat berhubungan dengan upaya atau tindakan untuk memenuhi kebutuhan

³³ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Cet. ke-2, h. 31

³⁴ Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), Cet. ke-4, h. 152

orang atau organisasi. Kata kuncinya adalah upaya atau tindakan, hubungan antar manusia ada komunikasi dan kebutuhan (ada sesuatu yang di tawarkan). Maka pelayanan dapat di artikan: Sebuah kata kerja yang bersifat aktif bukannya pasif, dinamis bukannya statis, proaktif bukan reaktif, tanggap dan peduli terhadap orang lain bukan cuek, mau menolong orang lain bukan diam atau menghindar. Suatu tindakan nyata dan segera untuk menolong orang lain (pelanggan, mitra kerja, mitra bisnis, dan sebagainya) disertai dengan senyuman yang ramah dan tulus³⁵.

Tindakan-tindakan layanan yang harus dilakukan oleh karyawan atau pegawai adalah :

1. Prinsip dasar pertama (sebelum penjualan), berupa pemberian senyum, ucapan salam dan sapaan.
2. Prinsip dasar yang kedua (selama proses penjualan dan pembelian), berupa memperlihatkan kepedulian, memberikan tanggapan, memberikan bantuan, menuntaskan, dan mengucapkan terima kasih.
3. Prinsip ketiga (setelah penjualan dan pembelian), berupa menerima keluhan pelanggan, menindaklanjuti, memberikan solusi bukan janji, menyelesaikan dengan segera, akurat, dan efektif, memberikan kejutan yang menyenangkan dan mengucapkan terima kasih³⁶.

Strategi-strategi kapasitas layanan agar dapat selaras dengan permintaan pelanggan adalah:

³⁵ Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2009), h 34-35

³⁶ *Ibid.*, h 37

1. Penjadwalan shif kerja

Menjadwalkan shif kerja secara cermat ke dalam beberapa shif harian maupun mingguan bisa menjadi solusi manajemen sumber daya manusia efektif bagi organisasi-organisasi yang menghadapi permintaan sklikal, seperti perusahaan telekomunikasi rumah sakit dan warnet dan lain-lain.

2. Meningkatkan partisipasi pelanggan.
3. Merancang kapasitas fleksibel
4. Menyediakan pelatihan lintas bidang bagi karyawan
5. Memperkerjakan karyawan paruh waktu dan karyawan kasual³⁷.

Secara spesifik H.A.S Moenir membagi pelayanan dalam bentuk tiga kategori yaitu sebagai berikut³⁸:

1. Pelayanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat (HUMAS), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang mereka perlukan agar layanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka syarat-syaratnya sebagai berikut:

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.

³⁷ Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 148-149

³⁸ H.A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h. 191-195

- b. Mampu memberikan penjelasan apa yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
 - c. Bertingkah laku yang sopan dan ramah tamah
 - d. Meski keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin melalaikan tugas. Tamu menjadi segan untuk bertanya dengan memutuskan asyik “ngobrol”.
 - e. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar ngobrol dengan cara yang sopan.
2. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi dari segi perannya. Layanan bentuk tulisan terdiri atas dua golongan, pertama layanan berupa petunjuk, informasi yang sejenis ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan orang berurusan dengan instansi atau lembaga; kedua layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

3. Pelayanan dalam bentuk perbuatan

Pelayanan ini sangat memerlukan keahlian dan keterampilan petugas karena dalam hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan ini tidak terhindar dari layanan lisan sering tergabung.

Agar perusahaan unggul dalam persaingan, selain berwawasan terhadap *service* atau kualitas hendaknya petugas juga berwawasan terhadap pelanggan, karena pelanggan bisa memberikan nilai lebih baik terhadap apa yang mereka harapkan. Mereka memandang kualitas pelayanan perusahaan dengan membandingkan persepsi pelayan gagal memenuhi harapan para pelanggan yang pada akhirnya para pelanggan akan menilai pelayan yang telah diberikan perusahaan. Kegagalan dalam menyediakan pelayanan akan menimbulkan munculnya keluhan dari pelanggan³⁹.

Pelayanan karyawan yang kurang pada tempatnya akan mengakibatkan berbagai macam kerugian dari perusahaan yang bersangkutan. Apabila manajemen perusahaan memberikan pelayanan karyawan kurang dari semestinya, menganggap bahwa para karyawan adalah semata-mata faktor produksi, maka para karyawan yang bekerja pada perusahaan yang bersangkutan tersebut akan kehilangan motivasi dan gairah kerja yang baik⁴⁰.

Pelayanan untuk karyawan perusahaan yang diberikan lebih dari yang semestinya oleh manajemen perusahaan juga akan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap para karyawan tersebut. Fasilitas yang berlebihan bukannya menambah produktivitas kerja karyawan melainkan justru akan menurunkannya. Dengan terbatasnya fasilitas yang di berikan untuk para karyawan yang berlebihan ini justru mendorong para karyawan untuk berfikir dan menikmati fasilitas yang di berikan tersebut, namun kurang memperhatikan

³⁹ Anton Adi Wayoto, *Strategi Untuk Memberikan Pelayanan yang Bermutu*, (Jakarta : Bina Rupa Aksara, 1997), Cet. ke-1, h. 97

⁴⁰ Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencanaan System Priduksi*, (Yogyakarta: 1999, BPFE), h. 130

produktivitas kerja dari para karyawan yang bersangkutan. Dengan demikian produktivitas kerja ini tidak akan mendapatkan perhatian dari para karyawan sehingga tingkat produktivitas yang bersangkutan tersebut akan menjadi kurang⁴¹.

Layanan pelanggan adalah suatu aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Semua karyawan dan semua unsur dalam suatu perusahaan berusaha meningkatkan nilai barang dan jasa dagangannya yang pelanggan beli⁴².

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat layanan prima lah yang mesti diterapkan dalam sebuah perusahaan. Layanan prima adalah memperlakukan pelanggan yang dapat memperlihatkan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggan⁴³.

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Layanan konsumen adalah suatu strategi produk yang penting walaupun kadang-kadang diabaikan. Menciptakan suatu strategi layanan konsumen yang terpadu dan terkoordinasi menuntut perkembangan rencana dan anggaran, pengukuran kinerja, dan pemberian tanggung jawab untuk layanan. Layanan konsumen harus dianggap sebagai bagian strategi pemasaran organisasi, dan perlu melibatkan berbagai fungsi bisnis yang kegiatan-kegiatannya mempengaruhi konsumen. Tanggung jawab layanan konsumen seringkali

⁴¹ *Ibid.*, h 131

⁴² Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: PT Salemba Empat 2010), h. 94

⁴³ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Permai 2007), h. 279

diberikan kepada armada penjualan atau unit pemasaran yang memproses permintaan dan keluhan konsumen⁴⁴.

Kunci untuk membangun hubungan pelanggan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang besar bagi perusahaan. Menarik dan mempertahankan pelanggan bisa menjadi tugas yang sangat sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa⁴⁵.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan adalah sebagai berikut⁴⁶:

1. Memahami pasar dan kebutuhan pelanggan
2. Merancang strategi pemasaran yang di gerakkan oleh pelanggan
3. Menyiapkan rencana dan program pemasaran yang terintegrasi
4. Membangun hubungan pelanggan.

Apabila ditinjau lebih lanjut pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan yaitu sebagai berikut :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang menggunakan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian

⁴⁴David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Permata, 1996), Ed. jil., ke 2, h 24

⁴⁵ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2008), Edisi 12, jilid 1, h. 16

⁴⁶*ibid.*, h. 6

juga penelitian dengan menggunakan metode pengamatan bagi pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhannya dengan bentuk kritik dan saran.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan untuk proses pelayanan yang terjadi untuk mengetahui kepuasan pelanggan (*accountable*), perusahaan menghubungi pelanggannya dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan berusaha membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar⁴⁷.

D. Etika Pelayanan kepada Pelanggan

Etika adalah disiplin yang berkenaan dengan apa yang baik dan apa yang buruk yang benar dan yang salah atau dengan tanggung jawab moral. Etika berkenaan dengan pembuatan keputusan apakah suatu tindakan baik atau buruk dan apa yang dilakukan dengan hal tersebut jika hal tersebut dinilai buruk. Hal ini

⁴⁷ Rambat Lupiyoadi A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Edisi 2, h. 192

berkaitan dengan layanan yang akan diberikan perusahaan produk dan jasa kepada pelanggannya⁴⁸.

Bagi manejer operasi, salah satu pekerjaan yang terpenting adalah memberikan produk dan jasa yang sehat, aman, dan berkualitas kepada pelanggan. Karena kurangnya desain dan produksi, perkembangan produk-produk berkualitas rendah tidak hanya mengakibatkan biaya produksi yang lebih tinggi, tetapi juga akan menimbulkan kecelakaan, tuntutan hukum, dan bertambahnya peraturan pemerintah. Jika perusahaan yakin memperkenalkan produknya yang layak dipertanyakan, maka tindakan tanggung jawabnya harus didasari oleh perbuatan etis. Ada banyak pihak yang berkepentingan yang terlibat dalam produksi termasuk pemegang saham para pekerja, pelanggan, pemasok, distributor, dan kreditor⁴⁹.

Satu alasan terpenting untuk mengembangkan pernyataan bisnis adalah untuk menarik konsumen yang memberikan makna pada suatu organisasi. Etika yang diperlukan saat berkomunikasi dengan pelanggan adalah sebagai berikut⁵⁰:

1. Mengucapkan salam saat bertemu dengan pelanggan
2. Setelah mengucapkan salam segera mempersilahkan tamu untuk duduk
3. Selalu memperlakukan dan melayani tamu dengan ramah dan senyum
4. Baik dalam mengucapkan salam maupun mempersilahkan tamu untuk duduk selalu dengan ramah dan senyum
5. Bertanya dengan ramah tentang keperluan pelanggan

⁴⁸ R.Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : PT Erlangga, 2008), h.31

⁴⁹ Jay dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT salemba Empat, 2009), h. 304

⁵⁰ Fred R david, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: PT salemba Empat, 2009), h. 97

6. Biasakan mengucapkan kata terima kasih saat pelanggan memberikan saran atau pamit.

Adapun gerak-gerik yang diperlukan dalam etika pelayanan :

1. Raut muka, merupakan ekspresi perasaan dan emosi seseorang.oleh karena itu, Setiap karyawan harus menunjukkan raut muka yang selalu ceria dan merupakan pantangan memberikan muka yang cemberut atau sedih atau sinis.
2. Mata, dalam melihat pelanggan jangan memandang dengan sinis dan curiga dan memandang enteng. Usahakan kontak mata jangan terlalu lama atau penuh selidik.
3. Senyum, merupakan gerakan bibir dan dapat menyenangkan pelanggan. Dalam memberikan pelayanan haruslah murah senyum, akan tetapi bukan senyum yang dibuat-buat. Gerakan tubuh jangan terlalu kaku, karena setiap gerakan mengandung arti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan pada Fotocopy Putra Bigos

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit untuk dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan atau sesuatu yang berbobot atau bernilai. Kesulitan penilaian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas sangat subjektif sifatnya. Padahal dipahami benar, bahwa kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar dan pengembalian atas investasi (*return on investment*) perusahaan melalui penurunan biaya dan perbaikan produktivitas⁵¹.

Fotocopy Putra Bigos merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang pelayanan jasa. Dari hasil penelitian penulis pelayanan yang diberikan Fotocopy Putra Bigos adalah sebagai berikut⁵²:

1. Fotocopy

Fotocopy adalah hasil dari reproduksi (penggandaan) fotografis terhadap barang cetakan⁵³.

⁵¹ Cristina Whidya Utami, Manajemen Ritel, (Jakarta: Selemba Empat, 2010), Edisi 2, h 290

⁵² Musdianto, Pemilik Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru, 10 Juni 2013

⁵³ <http://tolongkita.wordpress.com/blog-tk/fotokopi/fotokopi-atau-photocopy-atau-fotocopy/> diakses pada rabu, 12 Juni 2013

2. Scan

Kata lain dari scanner adalah pemindai dari kata pindai. Yang mana pindai adalah melihat dengan teliti dan seksama, dan pemindai adalah alat yang dapat membaca data dengan teliti dan seksama. Scanner adalah alat yang dapat digunakan untuk mengimport gambar kedalam komputer. Scanner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengimport gambar kedalam komputer.

3. Cetak Buku

Jilid adalah mengumpulkan hasil cetakan yang samapada jumlah tertentu untuk kemudian ditumpuk menjadi satu makalah atau buku⁵⁴.

4. Laminating Ijazah, KTP dan lain-lain.

Dengan adanya pelayanan-pelayanan tersebut, pihak fotocopy berusaha memberikan pelayanan yang maksimal terhadap para konsumen agar konsumen puas atas pelayanan yang diberikan dan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Fotocopy Putra Bigos siap memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sabar kepada semua konsumen, memenuhi kebutuhan konsumen, dapat diandalkan dan dapat dipercaya.

Salah seorang pelanggan berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan sudah dikatakan maksimal, karena Fotocopy Putra Bigos dalam memberikan pelayanan mereka mengutamakan kepuasan pelanggan dan selalu menepati janji serta mau menerima kritikan dan saran dari para pelanggannya. Di samping memberikan harga yang terjangkau juga memberikan diskon bagi pelanggan yang

⁵⁴<http://www.blog.pusat-percetakan.com/2013/02/pengertian-jilidipercetakan/diakses> pada rabu, 12 Juni 2013

banyak menggunakan jasanya. Dalam memberikan pelayanan fotocopy ini tidak membedakan pelanggan⁵⁵.

Zaiyar yang merupakan salah satu pelanggan tetap Fotocopy Putra Bigos mengatakan percaya bahwa pelayanan yang diberikan fotocopy ini sangat memuaskan karena terpenuhi keinginannya⁵⁶.

Fotocopy Putra Bigos ini telah banyak diketahui oleh masyarakat terutama mahasiswa dalam hal membuka pelayanan jasa dan terbukti memiliki banyak pelanggan yang menggunakan jasa fotocopy ini. Alasan pelanggan memilih fotocopy ini adalah karena dekat dengan rumah, selain harga yang murah juga ada diskon, hasil fotocopynya bersih dan rapi. Oleh karena itu fotocopy ini berusaha untuk mempertahankan pelanggannya agar tidak pindah ke tempat lain.

Fotocopy Putra Bigos berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, seperti lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sopan dan ramah. Sehingga pelanggannya semakin bertambah yang artinya omsetnya juga bertambah yang mana dahulu omsetnya berkisar dari 100 ribu rupiah sampai 150 ribu rupiah per hari. Tapi sekarang sudah mengalami peningkatan yaitu 300 ribu rupiah sampai 500 ribu rupiah per hari.

Upaya yang dilakukan Fotocopy Putra Bigos untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan adalah sebagai berikut:

⁵⁵ Hasnita Rahmi, Pelanggan Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru, 11 Juni 2013

⁵⁶ Zaiyar, Pelanggan Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru, 09 Juni 2013

1. Menganggap pelanggan adalah raja

Setiap pelanggan yang datang ke Putra Bigos selalu dilayani dengan sebaik mungkin dan Putra Bigos memperlakukan mereka dengan baik serta memenuhi keinginan pelanggannya.

2. Melayani pelanggan dengan senyum dan lemah lembut

Dalam berkomunikasi melayani pelanggan Fotocopy Putra Bigos selalu disambut dengan senyuman karena menurutnya senyuman adalah salah satu cara untuk menarik minat pelanggan untuk mau menggunakan jasanya dan mau menjadi pelanggan tetap. Kualitas dan keandalan merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha⁵⁷.

3. Menghadapi pelanggan komplain dengan sabar

Kualitas interaksi antar pribadi seseorang pelanggan dengan seorang karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan hal ini terutama ketika layanan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Dan satu hal yang perlu ada pada diri pemilik usaha adalah kesabaran⁵⁸. Sabar merupakan modal untuk mempertahankan pelanggannya karena menghadapi pelanggan yang komplain harus dengan hati sabar dan lapang dada karena sabar akan membuat pelanggan menjadi betah karena komplain nya terjawab. Dan ini merupakan salah satu trik yang handal untuk mempertahankan jumlah pelanggan supaya tidak berkurang.

⁵⁷ Dermawan Wibisono, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta : PT. Erlangga, 2006), h. 52

⁵⁸ Stephen P. Robbins, *Manajemen*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2010), Edisi 10, h. 97

4. Menuruti selera pelanggan akan jasa yang disediakan

Tujuannya adalah untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan merasa puas dengan jasa yang diberikan fotocopy ini.

5. Menawarkan pelayanan pelanggan yang special

Para penjual biasanya menyediakan pelayanan tingkat tinggi untuk membangun dan memelihara kepercayaan pelanggan tetap mereka. Perlakuan istimewa adalah persepsi konsumen sejauh mana perlakuan dan pelayanan terhadap konsumen setia dilakukan lebih baik dibandingkan bukan konsumen setia⁵⁹.

6. Menepati janji kepada konsumen

Komponen utama kredibilitas adalah kejujuran. Survei menunjukkan bahwa kejujuran selalu terpilih sebagai karakteristik nomor satu dari pimpinan yang dikagumi. Selain jujur pemimpin yang dapat dipercaya adalah seorang yang kompeten dan dapat menginspirasi. Pemimpin harus mampu menyampaikan antusias mereka secara efektif. Kejujuran sangat terkait dengan unsur kepercayaan bahkan keduanya tidak dapat dipisahkan. Rasa percaya didefinisikan sebagai keyakinan didalam integritas, karakter, dan kemampuan pimpinan⁶⁰. Untuk mengembangkan rasa percaya pelanggan kepada fotocopy ini maka tindakannya adalah dengan menepati janji kepada pelanggan. Terkadang pelanggan menetapkan target waktu untuk penyelesaian suatu jasa dari fotocopy itu. Fotocopy ini selalu menyetujuinya karena janji menurutnya

⁵⁹ Cristina Widya Utami, *Op.Cit.*, h. 183

⁶⁰ Stephen P. Robbins, *Op.Cit.*, h. 165

adalah hal yang perlu ditunaikan karena untuk menjaga kepercayaan pelanggannya.

Dengan upaya yang dilakukan tersebut semakin hari-semakin bertambah jumlah pelanggannya. Semakin bertambahnya jumlah pelanggan secara otomatis omset yang diterima semakin besar. Modal dasar pendirian Fotocopy ini adalah Rp 10.000.000,- (sepuluh juta rupiah) yang didapat pemilik dari uang tabungan miliknya dan juga menjual sepeda motor miliknya. Awalnya pendapatan yang diperolehnya Rp 700.000,- (tujuh ratus ribu rupiah) perbulan, Sedangkan pendapatan yang diperoleh sekarang menjadi meningkat, penghasilan yang didapat satu hari mencapai Rp 300.000,- (tiga ratus ribu rupiah) dan kadang-kadang mencapai Rp 500.000,- (lima ratus ribu rupiah) terutama ketika daftar ulang mahasiswa khususnya. Dan setelah ditotal kira-kira pendapatannya pertahun mencapai Rp 27.000.000,- (dua puluh juta rupiah).

Pendapatan yang diperolehnya ini dikeluarkan untuk pembayaran kontrakan sebesar Rp 11.000.000,- (sebelas juta rupiah), untuk peralatan Rp 5.000.000,- (lima juta rupiah), untuk gaji karyawan Rp 4.800.000,- (empat juta delapan ratus ribu rupiah) pertahun, sisa dari pendapatannya sebesar Rp 4.200.000,- (empat juta dua ratus ribu rupiah) keuntungan yang diperolehnya pertahun. Keuntungan yang diperoleh ini dipergunakan untuk antisipasi jika terjadi defisit.

Defisit pernah dialaminya pada tahun 2010, Fotocopy ini mengalami kerugian dan kehabisan modal. Defisit yang terjadi itu disebabkan karena dinginnya kertas yang hendak di fotocopy, pada saat pengkopian dilakukan hasil

yang didapat tidak sesuai dengan keinginan. Fotocopy Putra Bigos juga pernah mengalami kerusakan mesin fotocopy yang biaya perbaikan lumayan besar yang didapat dari modal.

Kehabisan modal juga pernah dialami pada saat bulan puasa dikarenakan mayoritas pelanggannya adalah dari mahasiswa UIN. Dan kebiasaan mahasiswa setiap bulan puasa libur pulang ke kampung, pelanggan kurang menggunakan jasanya. Modal yang ada juga di gunakan untuk konsumsi. Karena kehabisan modal pak Musdianto bingung untuk memulai membuka usahanya kembali. Akhirnya ia memutuskan untuk meminjam uang kepada temannya dan meminjam ke Bank Mandiri untuk modal membuka usahanya lagi.

Adapun strategi fotocopy ini untuk meningkatkan usaha dan omsetnya yaitu dengan cara meningkatkan kualitas layanannya untuk pelanggan. Hal-hal yang dilakukannya adalah:

1. Menyambut pelanggan dengan baik dan sopan.

Untuk menjaga dan mempertahankan value suatu *customer* strategi pertama yang harus lakukan Fotocopy Putra Bigos adalah melayani dan menyambut pelanggan dengan baik dan sopan karena sudah selayaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada pelanggannya. Bentuk perhatian ini, selain terhadap peningkatan kualitas pelayanan juga bisa dalam bentuk *point*

reward. Semakin besar point yang dapatkannya akan semakin besar hasil yang diterimanya⁶¹.

2. Berusaha untuk mengabdikan permintaan konsumen

Kebutuhan konsumen tidak bisa terpenuhi sepenuhnya, dengan demikian memastikan kelangsungan keberadaan bisnis. Satu dari karakteristik kebutuhan yang paling kompleks adalah cara kebutuhan tersebut berfungsi bersama-sama dalam membentuk perilaku⁶². Permintaan konsumen berbeda-beda, akan tetapi Fotocopy ini selalu berusaha untuk mengabdikan permintaan pelanggannya dengan maksud agar pelanggan menjadi betah.

3. Mempertahankan harga yang terjangkau oleh pelanggan

Harga rendah dilakukan ketika sebuah perusahaan hendak mempertahankan pasar yang telah dikuasainya, terlebih jika menghadapi strategi harga dari pesaing yang sedang melakukan penetrasi pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan itu sedang bertahan. Bisa saja strategi itu dilakukan oleh sebuah perusahaan ritel yang besar yang berusaha mencegah perusahaan baru memasuki pasar. Sama halnya strategi yang dilakukan Fotocopy Putra Bigos adalah dengan mempertahankan harga yang terjangkau akan membuat pelanggan menjadi setia untuk memakai jasanya⁶³. Karena Pak Musdianto menilai kebiasaan mahasiswa lebih

⁶¹ Syaffruin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2003). h, 35

⁶² Justin G Longenecker dan Carlos W. Moore, *Manajemen Usaha Kecil* (Jakarta : PT. Selemba Empat 2000).h, 347

⁶³ Sopiah Dan Syihabuddin, *Manajemen Ritel Bisnis*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset, 2008) h. 145

memilih harga yang murah dan menurutnya biarlah untung yang di dapat tidak banyak yang penting pelanggan bertambah dengan bertambahnya pelanggan ia akan memperoleh keuntungan yang besar.

4. Memberikan diskon bagi pelanggan yang menggunakan jasa lebih banyak

Harga rendah seringkali dijadikan strategi.Strategi itu menjadi amat efektif dan menarik baik konsumen yang berada diluar negeri maupun konsumen yang berada di Indonesia,Karena harga rendah berarti penghematan.Oleh karena itu salah satu cara yang bisa menarik konsumen yaitu dengan diskon, Dengan adanya diskon akan membuat bertambahnya pelanggan dan juga untuk mengatasi persaingan dengan tempat lain⁶⁴.

Strategi yang dilakukan itu menambah bertambahnya jumlah pelanggan yang datang⁶⁵. Akan tetapi fotocopy ini juga pernah mendapat komplain dari para pelanggannya.

Menurut salah seorang pelanggannya yaitu Mery Antika pelayanan kurang memuaskan dan karena kurangnya memperhatikan pelanggan, terlalu sibuk dengan pekerjaannya, tetapi mempunyai kelebihan yaitu dengan memberikan discount kepada pelanggan⁶⁶.

Pelanggan yang lain mengatakan bahwa pelayanan sangat memuaskan dan harga juga terjangkau akan tetapi usaha untuk mengabulkan atau menanggapi komplain sangat lama⁶⁷.

⁶⁴ *Ibid.*, 145

⁶⁵ Musdianto, Pemilik Fotocopy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru, 10 Juni 2013

⁶⁶ Mery Antika ,Pelanggan Foto copy Putra Bigos,*Wawancara*, Pekanbaru, 10 Juni 2013

⁶⁷ Asih, Pelanggan Foto copy Putra Bigos, *Wawancara*, Pekanbaru,08 Juni 2013

Oleh karena itu apabila ada pelanggan yang mengeluh atau komplain, bersyukurlah sambil tetap berfikir pasti ada puluhan lagi yang memiliki keluhan yang hampir sama (yang tidak kembali). Oleh karena itu informasi yang diberikan sangat berharga, Maka selayaknya anda mengucapkan terima kasih atas keluhan yang datang (dan bukan sebaliknya menimbulkan keluhan baru), ingatlah bahwa ungkapan bahwa” Pelanggan selalu benar!” jangan pula mengucapkan pernyataan maaf jika ada pelanggan yang memberikan keluhannya. Semakin baik pihak toko melayani semakin terbuka pelanggan akan keluahnnya⁶⁸.

Menurut pak Musdianto komplain dari pelanggan itu jarang akan tetapi jika ada ia selalu berusaha untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan dan mengabdikan kembali permintaan pelanggan yang sesuai seleranya. Karena complain merupakan hal yang wajar dan harus diterima supaya dapat introspeksi atas kesalahan-kesalahan yang di lakukan dalam memberikan jasa kepada pelanggandan juga sebagai motivasi untuk berhati-hati dalam bekerja.

Dalam bekerja Fotocopy ini juga mengalami kendala-kendala diantaranya:

1. Ketika tinta habis di malam hari

Pada sewaktu-waktu ketika tinta habis di malam hari maka fotocopy Putra Bigos mengalami kesulitan untuk melanjutkan pekerjaan karena hari sudah malam dan sudah tutup tempat membeli tinta.

2. Ketika mati lampu

Ketika PLN mulai macet maka aktivitas pengkopian di Putra Bigos mulai mengalami kemacetan di akibatkan mati lampu dan tidak ada pelanggan yang datang.

⁶⁸ Sopiah Dan Syihabuddin., *Op cit.* h. 169

3. Kekurangan karyawan

Dalam fotocopy Putra Bigos ini terdapat kekurangan karyawan. Pada saat pelanggan mulai ramai, pelanggan terpaksa mengantri dan harus menunggu dengan sabar. Bagi yang tidak sabar, ada yang pergi begitu saja.

4. Terjadinya kerusakan mesin di saat pengkopian berlangsung

Pada saat pengkopian berlangsung ada kalanya mesin tiba-tiba rusak. Ini merupakan kendala terbesar, sehingga tertundanya keinginan pelanggan yang harus dipenuhi.

B. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Fotocopy Putra Bigos

Pelayanan yang baik dan berkualitas dapat menjadikan pelanggan merasa lebih nyaman. Pelayanan yang profesional dapat menghilangkan keraguan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, secara umum fotocopy ini sudah memenuhi beberapa indikator pelayanan:

1. Kejujuran, contohnya ketika pelanggan ingin memperbaiki kesalahan kopian, dan transparansi harga serta kesalahfahaman dalam penyusunan kopian, maka pihak fotocopy akan mengganti kesalahan kopian dan diskon harga. Kejujuran adalah pondasi utama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus. Q.S At-Taubah (9): 119

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوْا لَهٗ وَكُوْنُوْا مَعَ الصّٰدِقِيْنَ ﴿١١٩﴾

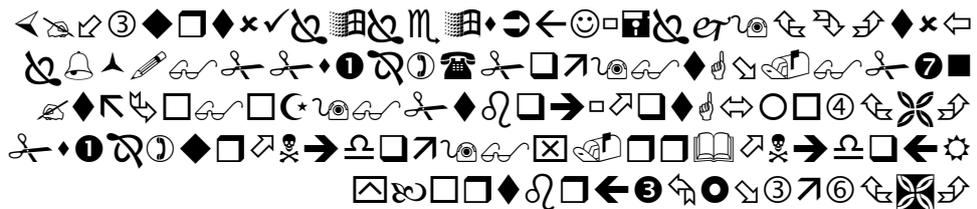
Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

2. Kesopanan dan keramahan, contohnya ketika pelanggan datang karyawan di Fotocopy Putra Bigos memberikan respon dan sambutan yang baik, melayani pelanggan dan mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan mengenai kebutuhan pelanggan tentang jasa Fotocopy yang akan dipakai oleh pelanggan.
3. Keadilan, contohnya ketika pelanggan datang, pihak Fotocopy Bigos memberikan perlakuan yang sama tanpa membedakan pelanggan. selalu mengerjakan pekerjaan sesuai keuangan.
4. Cepat dan tepat dalam kinerjanya, mutu barang yang bagus, dan harga jasa yang diberikan sesuai standar pelanggannya.

Memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat menunjukkan pelaku bisnis yang profesional, memberikan suatu kerja berkualitas dan bermutu. Kecepatan dalam bergerak adalah hal yang utama. Pemanfaatan waktu secara efektif benar-benar menjadi hal yang bersifat esensial. Pelaku bisnis yang selalu tanggap maka akan melahirkan sikap inovatif dan tidak ada waktu yang terbuang. Hak kerja Islam didasarkan atas kemampuan atau profesionalisme, mengingat Islam sangat menekankan prestasi kerja. Rasulullah bersabda :“Barang siapa diberi kuasa melaksanakan urusan orang-orang Islam, lalu ia menugaskan seseorang padahal ia menemukan orang lain yang lebih baik darinya, maka ia telah berkhianat kepada Allah dan Rasul-Nya”.

Dalam pandangan Islam menyerahkan urusan kepada orang yang tidak menguasainya, maka itu adalah tanda-tanda kehancuran. Rasulullah bersabda: “Barangsiapa menunjuk seseorang untuk suatu jabatan karena pertimbangan cinta dan kedekatan kekeluargaan, dan ia memperkerjakannya hanya karena itu, maka ia telah berkhianat pada Allah, Rasul, dan orang-orang beriman”⁶⁹.

5. Harga, harga yang diberikan Fotocopy Putra Bigos kepada pelanggannya sesuai dengan kualitas jenis kopian yang diberikan. Firman Allah QS Al-Muthaffifin:



- a. kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang,
- b. (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi,
- c. dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

⁶⁹ Abdul Hamid Mursi, Sumber Daya Manusia yang Produktif Pendekatan Al-Qur'an dan Sains (Jakarta:Gema Insani Press, 1988), h.165

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di Fotocopy Putra Bigos dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan di Fotocopy putra bigos sudah tergolong maksimal, ini terbukti dari beberapa hasil wawancara penulis dengan pelanggan, mereka mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan juga mau menerima kritikan dan saran dari para pelanggan.
2. Dipandang menurut ekonomi Islam, Fotocopy Putra Bigos sudah memenuhi kualitas pelayanan seperti: kejujuran, keadilan, tepatjanji, juga tidak mengambil riba dalam menetapkan harga kepada pelanggan. Akan tetapi ada hal-hal yang bertentangan dengan Syara' seperti pakaian karyawan wanita yang tidak menutup aurat dan tidak menutup tempat usaha pada saat waktu sholat datang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mengusulkan beberapa saran, yaitu:

1. Lebih meningkatkan pengetahuan untuk mencetak buku
2. Menyediakan tempat parkir yang memadai karena untuk kenyamanan pelanggan
3. Menambah karyawan untuk lebih mempercepat penyelesaian pekerjaan
4. Menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi pelanggan yang antri menunggu.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008)

Anton Adi Wayoto, *Strategi Untuk Memberikan Pelayanan yang Bermutu*, (Jakarta ; Bina Rupa Aksara,1997), Cet.ke-1

Agus Ahyari, *Manajemen Produksi Perencanaan System Priduksi*, (Yogyakarta: 1999, BPFE

Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003)

Bob Waworuntu, *Dasar-dasar Keterampilan Melayani Nasabah Bank*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1997)

Cristina Widya Utami, *Manajemen Ritel*, (Jakarta: PT Salemba Empat 2010)

Dorotea wahyu Ariani, *Manajemen Kualitas*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003),

David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakrta:PT.Gelora Aksara Permata, 1996), Ed.jil.

Didin Hafidhuddin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003)

Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana, 2011)

Fred R david . *Manajemen Srategi Konsep*, Jakarta: PT selemba Empat,2009

Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2003)

Fandy Tjiptono, *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

H.A.S Moenir . *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara 2000)

<http://tolongkita.wordpress.com/blog-tk/fotokopi/fotokopi-atau-photocopy-atau-fotocopy/diakses> pada rabu, 12 Juni 2013

<http://www.blog.pusat-percetakan.com/2013/02/pengertian-jilid-di-percetakan/diakses> pada rabu, 12 Juni 2013

- Jay dan Barry Render, *Manajemen Operasi*, (Jakarta: PT salemba Empat, 2009)
- Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Cetak ke-2
- Louis E. Boone & David L. Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), jilid 1
- Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000)
- Malayu S.P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), Cet. ke-4
- M.Suyanto, *Muhammad Bussines Strategy and Ethics*, (Yogyakarta:Penerbit Andi, 2008), Cet.1
- Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2002)
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta Balai Pustaka,1997) , Edisi 2, Cet.ke-
- Philip kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga,
- Paimin Napitupulu, *Pelayanan Publik dan Customer Satisfaction*, (Bandung: PT Alumni, 2007)
- Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta; Erlangga, 2008) Edisi 12, jilid 1
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat, 2002)
- R.Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : PT Erlangga, 2008)
- Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Permai 2007)
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), Edisi 2,
- R.A Supriyono, *Manajemen Strategi Dan Kebijakanaksanaan Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE UGM, 1999)
- Ricky Griffin. *Manajemen*. (Jakarta: PT.Gelora Aksara Pertama, 2004)

Suharto Abdul Majid, *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*,
(Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 2009)

Syafuddin Chan, *Relationship Marketing*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,
2003)

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2007), Edisi 1