

BAB III

LANDASAN TEORI

A. Definisi Kualitas dan Jasa

a. Kualitas

Defenisi kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Fandy Tciptono mendefenisikan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹

Sedangkan defenisi kualitas menurut Kotler adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.²

Dari definisi diatas jelas bahwa kualitas berpusat pada konsumen, dimana produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

b. Defenisi jasa

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.³

¹ Fandy Tjjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI,1996), h. 51

² Philip Kotler, *Op.Cit .*, h. 49

³Supranto, *Op.Cit .*, h. 227

Jasa menurut Fandy Tjiptono adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat Intangibles (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴

Berdasarkan defenisi diatas, dapat diartikan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan merupakan barang tetapi suatu proses atau aktifitas yang tidak berwujud.

c. Macam-macam Pelayanan

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

1. Layanan dengan lisan

Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas yang berhubungan dengan masyarakat, bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar layanan lisan sesuai dengan yang diharapkan, maka harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya.
- b. Mampu memberikan penjelasan dengan l;ancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
- d. Meski keadaan “sepi” tidak “ngobrol” dan bercanda dengan teman, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.

⁴Fandy Tjiptono, *Op.Cit* ., h. 6

- e. Tidak melayani orang-orang yang ingin sekedar “ngobrol” dengan cara yang sopan.

2. Pelayanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan terdiri atas dua golongan, *pertama* layanan berupa petunjuk, informasi dan yang sejenis ditujukan kepada orang-orang yang berkepentingan agar memudahkan mereka berurusan dengan instansi atau lembaga; *kedua* layanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberian/penyerahan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

B. Dasar-dasar pelayanan pelanggan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan dapat memuaskan konsumen, maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam pemberian pelayanan yaitu :⁵

- a. Berpakaian dan berpenampilan bersih dan rapi
- b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebut nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.
- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Ciri-ciri pelayanan yang baik.

Adapun ciri-ciri pelayanan yang baik adalah sebagai berikut⁶ :

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2, h. 205

- a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Konsumen ingin dilayani secara prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

- b. Tersedianya karyawan yang baik.

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta handal dalam bidangnya.

- c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai.

Ketika menjalankan kegiatan pelayanannya, setiap karyawan itu harus mampu melayani dari awal hingga akhir, jangan sampai konsumen merasa kecewa dengan sikap karyawan yang tidak bertanggung jawab.

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tertentu, dan jangan membuat kesalahan atau pelayanan yang diberikan harus sesuai keinginan konsumen.

- e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginannya. Artinya petugas harus mampu berkomunikasi dengan jelas dan mudah dimengerti, dan jangan mempergunakan istilah yang sulit dimengerti.

- f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Petugas harus cepat, tanggap, mengerti dan memahami terhadap apa yang diinginkan konsumen

C. Konsep Service Excellent

Service Excellent adalah pelayanan yang berkualitas, artinya bahwa pelayanan yang diberikan dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.⁷ Penilaian kualitas pelayanan menurut konsumen didasari pada 5 indikator yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy.⁸ Kelima indikator tersebut dijadikan 5 dimensi untuk mengukur dan menilai suatu kualitas pelayanan.

1. Tangible (Bukti Langsung)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, interior, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

Bukti langsung menurut Fandy Tjiptono adalah bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa.⁹ Sedangkan Philip Kotler mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.¹⁰

2. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit .*, h. 56

⁸ Freddy Rangkuti, *Op.Cit .*, h. 30

⁹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit .*, h. 70

¹⁰ Philip Kotler. *Op.Cit .*, h. 53

Fandy Tjiptono mendefinisikan kehandalan adalah mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (Performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (right the first time). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.¹¹

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Daya tanggap adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Sedangkan menurut Fandy tjiptono daya tanggap adalah keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.¹² Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.

4. Jaminan (Assurance)

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopan santun (courtesy)

Senada dengan defenisi diatas, Fandy Tjiptono mendefinisikan jaminan sebagai cakupan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.¹³ Sedangkan menurut Philip Kotler, jaminan adalah pengetahuan dan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan.¹⁴

¹¹Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* , h.69

¹²*Ibid*, h. 70

¹³*Ibid*, h. 70

¹⁴ Philip Kotler, *Op.Cit.* , h. 53

5. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.¹⁵

D. Konsep Kepuasan Pelanggan

a. Defenisi Kepuasan pelanggan

Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi dan kebutuhan para pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkatkan nilai dan kepercayaan pelanggan kepada suatu pelayanan yang diterima.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹⁶

Sedangkan Kotler Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹⁷

¹⁵Fandy Tjiptono, *Op.Cit .*, h. 70

¹⁶*Ibit*, h. 146

¹⁷ Philip Kotler, *Op.Cit .*, h. 36

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat merasa puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya, serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Setiap pelanggan atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Ada beberapa manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain :¹⁸

- a. Hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :¹⁹

1. Sistem Keluhan dan Saran

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Op.Cit .*, h. 102

¹⁹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h.

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Industri yang tidak dapat menggunakan sistem keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Mereka dapat memonitor kepuasan pelanggan dengan mengadakan survey berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri.

3. Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan melaporkan apakah karyawan tersebut menangani dengan baik atau tidak.

4. Analisa Pelanggan yang Beralih

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produk kurang dapat diandalkan dan seterusnya).

E. Hak dan Kewajiban Konsumen dan Produsen (pelaku usaha)

Menurut UU No.8 tahun 1999 tentang Perlindungan konsumen, Hak dan kewajiban pelanggaran diatur sebagai berikut.²⁰

Hak Konsumen adalah :

²⁰ Undang-Undang No.8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen pasal 4 - pasal 7

- a. Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa.
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- c. Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan.
- d. Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen yang patut.
- e. Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- f. Hak untuk diperlakukan dan dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- g. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi, dan/atau penggantian, apabila barang dan/jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya
- h. Hak hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.

Kewajiban Konsumen adalah :

- a. Membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan.
- b. Beriktikad baik dalam melakukan transaksi barang dan/atau jasa.
- c. Membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati.
- d. Mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

Hak Pelaku Usaha :

- a. Hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.

- b. Hak untuk mendapatkan perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beriktikad tidak baik.
- c. Hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya didalam penyelesaian hukum sengketa konsumen.
- d. Hak untuk rahabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- e. Hak-hak yang diatur dalam perundang-undangan.

Kewajiban Pelaku Usaha :

- a. Beriktikad baik dalam melakukan usahanya.
- b. Memberikan informasi yang benar, jelas, jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan, dan pemeliharaan.
- c. Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- d. Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi barang dan/atau jasa yang berlaku.
- e. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan.
- f. Memberi Kompensasi, ganti rugi dan/atau pergantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan.
- g. Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian apabila barang dan/atau jasa yang diterima atau dimanfaatkan tidak sesuai dengan perjanjian.

F. Pelayanan menurut perspektif islam.

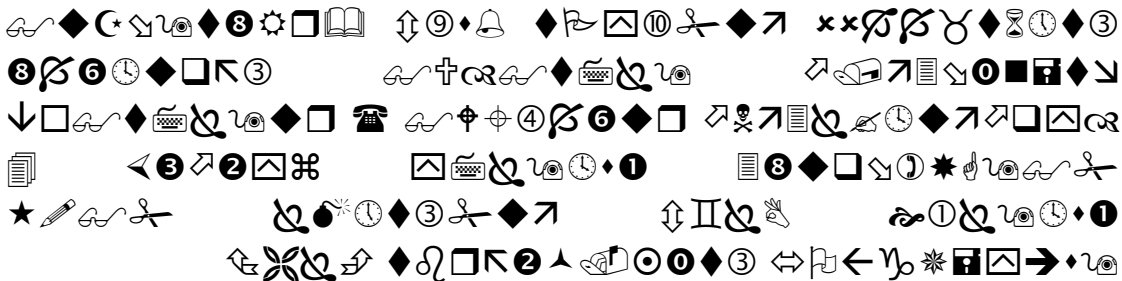
Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha, baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah 267:



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

1. Tangible (Kemampuan fisik)

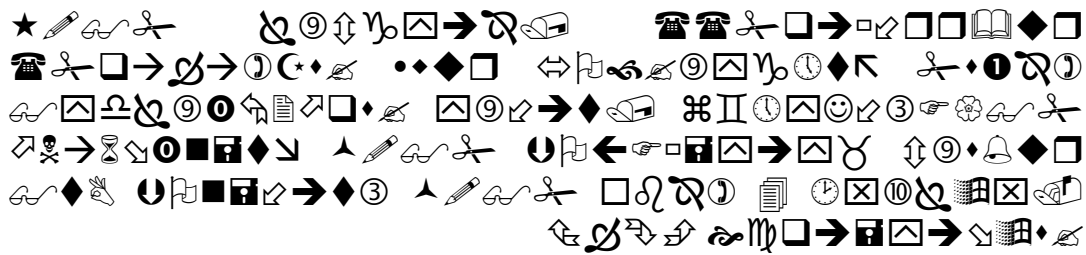
Tangible adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Salah satu catatan penting bagi perusahaan jasa adalah memperhatikan penampilan fisik para karyawannya, berpakaian yang santun. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT firmankan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 26 :



Artinya : *“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.”*

2. Reliability (kehandalan)

Reliability adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan, handal dan bertanggung jawab. Bila hal ni dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa puas dan dihargai. Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan, seperti yang telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 :



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

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan menepati janji yang telah ditetapkan, demikian juga dengan pelaku bisnis, baik janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji-janji dalam bentuk promosi, semua harus ditepati dan sesuai dengan kenyataan. Pelanggan lebih loyal kepada perusahaan yang selalu menepati janji daripada perusahaan yang banyak menawarkan promosi mewah tetapi tidak sesuai dengan kenyataan.

Sebagaimana Sabda Rosulullah SAW :

عن ابن عمر يَقُولُ ذَكَرَ رَجُلٌ لِرَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُدْعَى فِي الْبَيْعِ فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ بَايَعْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ

Artinya : “Dari Ibnu Umar Berkata: Seseorang bercerita kepada Nabi Muhammad SAW bahwa dirinya ditipu dalam jual beli, Kemudian Nabi bersabda: Apabila kamu berjual beli, maka katakanlah tidak ada unsur penipuan”. (HR.Muslim)²¹

Bagi seorang pemimpin haruslah mengikuti sifat-sifat nabi. Menerapkan prinsip-prinsip kepemimpinan akan membawa pada kondisi sebagai berikut :²²

- a. Mempertimbangkan kebutuhan semua pihak terkait termasuk pelanggan, pemilik, karyawan, pemasok, investor, masyarakat lokal dan keseluruhan.
- b. Mendirikan visi misi yang jelas pada masa depan.
- c. Menentukan target dan tujuan yang menantang.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Didalam islam harus selalu menepati komitmen dalam bekerja yang cepat dan tepat agar tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya dan harus memberikan pelayanan yang baik.

Sebagaimana Sabda Nabi Muhammad SAW:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: : قال رسول الله صلى الله عليه و سلم إذا ضيقت
الأمانة فانتظر الساعة

Artinya : “Dari Abu Hurairah r.a berkata: Bahwasanya Rosulullah SAW bersabda,apabila amanat disia-siakan maka tunggulah kehancurannya.”(HR. Bukhori)²³

4. *Assurance* (Jaminan)

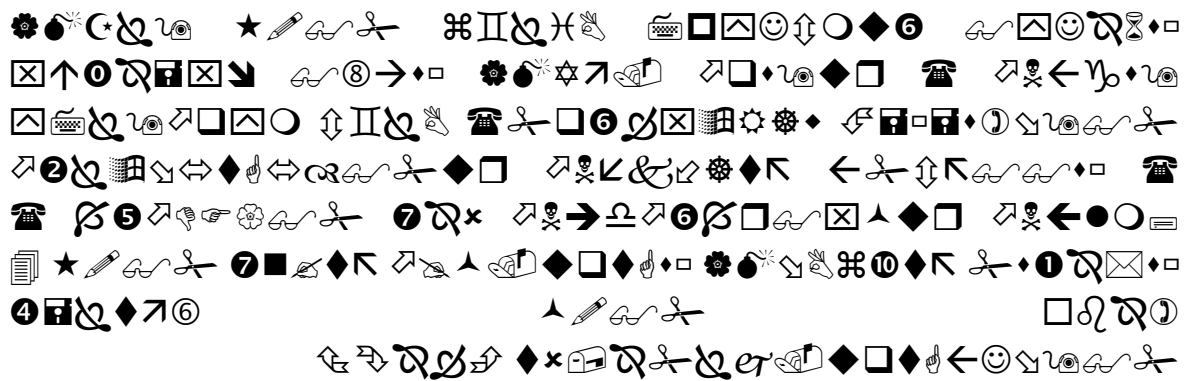
Adanya *assurance* (jaminan) juga dapat menunjukkan nilai plus tersendiri bagi perusahaan terhadap pelayanan yang diberikan. Jaminan ini dapat ditunjukkan melalui

²¹ Abu Al-Husain Muslim bin Al-Hajd, *Shahih Muslim juz 5*,(Bairut: Dar Al-Jail,tt), h. 11

²² Veithzal Riva'i, *Islamic Human Capital*, (Jakarta: Raja grafindo Persada,2009), h. 525

²³ Muhammad bin Ismail Al-Buqhari, *Shohih Al-Buqhari juz 5*, (Bairut: Dar Ibnu Katsir, 1987), Hlm.

pengetahuan, kesopansantunan, rasa aman, rasa percaya. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Ali-Imran ayat 159 :



Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu, karena itu maafkanlah mereka, mohonlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekat, Maka bertawakkal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya “.

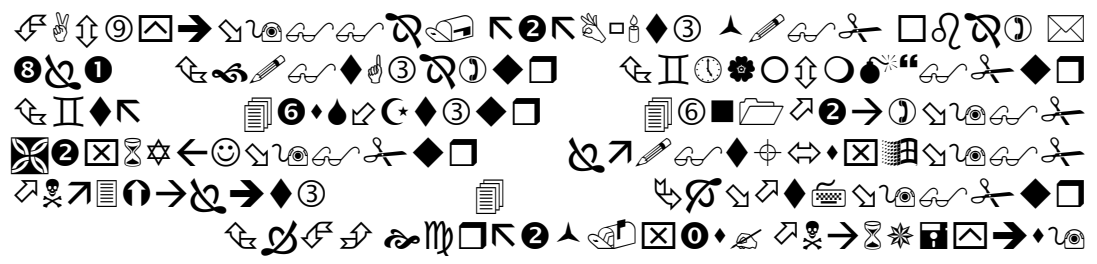
Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap umat manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan, yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahan lembutannya maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

5. *Emphaty* (Empati/Perhatian)

Empati adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumennya. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti

seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah SWT berfirman

dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 :



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