

**PELAYANAN JASA SERVIS MOBIL DALAM MENINGKATKAN
PELANGGAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM
(Study Kasus Bengkel Mobil Qta Soebrantas Pekanbaru)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE.Sy)



RENI HANDAYANI

NIM. 10825001760

PROGRAM S1

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2012

ABSTRAK

Reni Handayani (2012) : **Pelayanan Jasa Servis Mobil Dalam Meningkatkan Pelanggan Ditinjau dari Ekonomi Islam**. Penelitian ini dilaksanakan di Bengkel Qta Soebrantas Pekanbaru, yang terletak di jalan Soebrantas No 200 ABC Panam, Pekanbaru. Tujuan penelitaian ini adalah bagaimana pelayanan jasa servis mobil Bengkel Qta dalam meningkatkan pelanggan, apa faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta, bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan.

Subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, karyawan, bengkel dan personalnya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Manajemen Pelayanan Jasa Servis Mobil Dalam Meningkatkan Pelanggan Ditinjau dari Ekonomi Islam. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah Pimpinan, karyawan (mekanik), pelanggan Bengkel mobil Qta. Jumlah karyawan sebanyak 13 orang dan pelanggan tidak diketahui jumlahnya, tetapi peneliti mengambil sample sebanyak 40 orang, dengan metode insidental, yaitu siapa yang penulis temui pada waktu penelitian.

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Adapun data dari penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder yang kemudian dianalisis dengan metode analisa deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data yang telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

Hasil penelitian ini yaitu bahwa Bengkel Qta secara umum telah memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya, diantaranya jujur, sopan dan ramah, adil, mutu barang, harga jasa standar. Namun masih ada beberapa indikator yang belum bisa memuaskan pelanggan diantaranya, kebersihan Bengkel yang masih kurang, fasilitas Bengkel yang belum lengkap, ketersediaan barang yang masih kurang. Faktor pendukung pelayanan jasa servis bengkel

mobil Qta dalam meningkatkan pelanggan, diantaranya, keramahan karyawan terhadap pelanggan, pengawasan langsung oleh pimpinan, harga jasa yang diberikan kompetitif, disiplin dalam pekerjaannya. Faktor penghambat pelayanan jasa servis bengkel mobil Qta dalam meningkatkan pelanggan, diantaranya, sumber daya manusia yang masih kurang ahli dibidangnya, pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin, modal yang masih terbatas (kurang). Dalam pandangan Islam memberikan pelayanan dengan adanya kejujuran, kenyamanan, kebersihan, kesopanan dan keramahan, keadilan, adalah suatu kewajiban dan harus dilaksanakan sesuai dengan syara'. Dalam penelitian ini Bengkel telah melaksanakan sebaik mungkin, namun belum sepenuhnya sesuai dengan syara', contohnya pihak Bengkel Qta masih sangat kurang memperhatikan kebersihan Bengkel Qta.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah mensyari'atkan Hukum Islam kepada ummat manusia, juga sebagai ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya berkat rahmat, hidayah, dan nikmat yang tidak dapat dihitung yang telah diberikan-Nya, karena penulis telah dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PELAYANAN JASA SERVIS MOBIL DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Study Kasus Bengkel Mobil Qta Soebrantas Pekanbaru)”**. Tanpa Ridho dan petunjuk-Nya tidak mungkin skripsi ini dapat penulis selesaikan. Salawat serta salam semoga Allah SWT melimpahkan kepada nabi Muhammad Saw sebagai pembawa syari'at Islam untuk diimani, dipelajari dan dihayati, serta diamalkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari.

Kalau dalam skripsi ini terdapat kebenaran itu berasal dari Allah SWT. Namun kalau skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan itu datangnya dari diri pribadi penulis, oleh karena itu penulis mohon maaf. Hal ini tidak lain adalah karena keterbatasan cara berfikir dan pengetahuan yang penulis miliki. Atas segala kurang dalam penulisan skripsi ini penulis mohon kritikan, dan saran dari pembaca sangat dibutuhkan, sehingga diharapkan bisa membawa perkembangan dikemudian hari.

Ucapan terimakasih penulis ucapkan sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik berupa bantuan moril, sprituil, dan materil terutama kepada :

1. Yang Terhormat dan kucinta Ibunda Jusniati dan Ayahanda Yuliusman. Semua ini tidak akan berarti tanpa do'a dan perjuangan kalian berdua. Semoga Allah SWT selalu memberkahi hidup Ayah dan Ibu di dunia dan Akhirat. Juga kepada Abang dan Adek-adekku. Abang Perdiman. Adek saprimarlian, Nurhasanah, Nursamsi, Nurhamza, Nur Ihsan Muhammad, karna kalian hidup kakak menjadi bewarna, dan bersemangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Yang Terhormat Bapak **Prof. Dr. H. Muhammad Nazir** sebagai Rektor UIN SUSKA RIAU beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di UIN SUSKA RIAU ini.
3. Yang Terhormat Bapak **DR. H. Akbarizan M.Ag, M.Pd** sebagai Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum beserta jajarannya yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
4. Yang Terhormat Bapak **Mawardi, S,Ag. M.Si** sebagai Ketua Jurusan Ekonomi Islam, sekretaris Jurusan Bapak **Darmawantia Indraajaya, M.Ag** beserta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum yang telah mencurahkan dan membagi ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Yang Terhormat Ibuk **Dra. Asmawati, MAg**. Sebagai pembimbing skripsi Yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama menulis skripsi ini.

6. Kepada bapak dan ibu pengelola perpustakaan UIN SUSKA RIAU, terimakasih atas pinjaman bukunya sebagai referensi bagi penulis.
7. Terimakasih kepada Bapak Amrul Muzan yang telah membantu dan selalu sabar dalam mengarahkan dan memotivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Pihak Bengkel Qta, Bapak Krisdiyanto, Ibu Yulia, dan Karyawan bengkel Qta lainnya yang telah membantu dalam pengumpulan data untuk skripsi ini.
9. Terimakasih kepada teman-teman EI 1 angkatan 2008, dan Teman-teman EI angkatan 2008. Terkhusus untuk Rosi, Dewi, Cici, suci, Ema, Mia, Anjar, Lilis Nurmalasari, agtma, dan teman-teman seperjuangan diorganisasi FK MASSYA, FKII ASY_SYAMS, KAMMI, BLM UIN SUSKA RIAU, FORMISKUSI (Forum Mahasiswa Islam Kuantan Singingi), melalui kalian semangat itu tetap ada.

Akhirul Kallam Syukron Jazakumullah. Semoga amal baik dan sumbangsih mereka semua diterima oleh Allah SWT sebagai amal saleh.
Billahittaufiq Wal Hidayah.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekanbaru, 3 Agustus 2012

Penulis

RENI HANDAYANI

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian	6
E. Metode Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II GAMBARAN UMUM BENGKEL QTA	
A. Sejarah Umum Berdirinya Bengkel Qta.....	12
B. Visi dan Misi Bengkel Qta	13
C. Struktur Organisasi Bengkel Qta.....	14
D. Tugas dan Tanggungjawab Setiap Bagian	17
BAB III KERANGKA TEORI	
A. Pengertian dan Konsep Pemasaran.....	21
B. Konsep Kualitas Pelayanan	30
C. Konsep Kepuasan Pelanggan	43
D. Jasa	48
E. Pelayanan Jasa Dalam Ekonomi Islam.....	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam
Meningkatkan Pelanggan 58

B. Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Jasa
Service mobil bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan.... 64

C. Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pelayanan Jasa Service
Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan 66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan..... 74

B. Saran 75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel IV. 1	Karakteristik Kejujuran Karyawan.....	58
Tabel IV. 2	Karakteristik Sopan dan Ramah Karyawan Bengkel Qta	59
Tabel IV. 3	Karakteristik Kebersihan Lingkungan Bengkel Mobil Qta	59
Tabel IV. 4	Karakteristik Kelengkapan Fasilitas Bengkel Mobil Qta	60
Tabel IV. 5	Karakteristik Adil karyawan Bengkel Mobil Qta	60
Tabel IV. 6	Karakteristik kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel mobil Qta	61
Tabel IV. 7	Karakteristik kecepatan dan ketepatan kinerja karyawan bengkel mobil Qta	62
Tabel IV. 8	Karakteristik ketersediaan barang yang ada pada bengkel mobil Qta	62
Tabel IV. 9	Karakteristik mutu barang yang ada pada bengkel Qta	63

Tabel IV. 10 Karakteristik harga barang yang diberikan bengkel mobil Qta

.....
..... 63

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.

Dalam dunia bisnis suatu Perusahaan tidak lepas dari suatu pelayanan. Pelayanan ini yang sangat berpengaruh penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Suatu pelayanan tidak terlepas dari sebuah manajemen yang dikelola dengan baik pula. Perusahaan pun memiliki pihak Manajemen yang berfungsi untuk melakukan pengelolaan dalam suatu perusahaan.

Mengacu pada tiga fungsi utama Perusahaan, maka dalam fungsi operasional diperlukan Manajemen Operasional. Sehingga dengan demikian, Manajemen Operasi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan atau aktifitas yang menciptakan nilai produk baik berupa barang maupun jasa melalui proses transformasi *input* menjadi *output*.¹

Secara sederhana, istilah *service* (pelayanan) diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata pada bahasa Indonesia yang tepat untuk istilah tersebut. Setidaknya ada tiga kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan *service*.

Sebagai jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi,

¹<http://www.thinkrooms.com/2008/03/03/manajemen-bisnis-prinsip-dan-standarisasi-manajemen-perusahaan/>

perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.² Dalam Islam sebuah pelayanan diatur dalam kitab Al-Qur'an. Terdapat dalam Al-Qur'an Surah At-Taubah : 105

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

”Dan Katakanlah "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan”. QS at-Taubah (9) : 105

Terdapat dalam QS. Ar-Ra'd (13) : 2

اللَّهُ الَّذِي رَفَعَ السَّمَوَاتِ بِغَيْرِ عَمَدٍ تَرَوْنَهَا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ عَلَى الْعَرْشِ وَسَخَّرَ الشَّمْسَ
وَالْقَمَرَ كُلَّهُ لِيَجْرِيَ لِأَجَلٍ مُّسَمًّى يُدَبِّرُ الْأَمْرَ يُفَصِّلُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ بِلِقَاءِ رَبِّكُمْ تُوقِنُونَ ﴿٢﴾



“Allah-lah yang meninggikan langit tanpa tiang (sebagaimana) yang kamu lihat, Kemudian dia bersemayam di atas 'Arasy, dan menundukkan matahari dan bulan. masing-masing beredar hingga waktu yang ditentukan. Allah mengatur urusan (makhhluk-Nya), menjelaskan tanda-tanda (kebesaran-Nya), supaya kamu meyakini pertemuan dengan Tuhanmu” QS. Ar-Ra'd (13) : 2

Dalam pandangan Islam, mengenai pelayanan segala sesuatu harus dilakukan secara rapi, benar, tertib, dan teratur. Proses-prosesnya harus diikuti dengan baik. Sesuatu tidak boleh dilakukan secara asal-asalan. Hal ini

²Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*, (Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 747.

merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam.³ Rasulullah SAW bersabda dalam sebuah hadis yang diriwayatkan Imam Abi Ya'la

عَنْ عَائِشَةَ ، أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ : إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِيَهُ

”Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakuka secara Itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).” (HR Abi Ya'la)”⁴

Pelayanan yang baik juga berkaitan dengan etika. Etika atau *ethics* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan), tetapi bukan menurut arti tata adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan kepada intisari atau sifat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik buruk.⁵

Maka Pelayanan menurut ensiklopedia Islam adalah keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syariah agar suatu pelayanan disuatu perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimum.⁶

³<http://bukhariibra.wordpress.com/makalah-kita/2008/03/03>

⁴Abu Ya'la, *Musnad Abi Ya,la*.Juz.4 (Maktabah Syamilah,tt) hal.229

⁵Mudlar Ahmad, *Etika dalam Islam*, (Semarang : Ikhlas, tt) cet ke -1 h. 15.

⁶Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*,(Jakarta : PT : gamedia Pustaka,1999), cet. ke-1 h. 96.

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul prinsip-prinsip *total quality service* mengatakan bahwa ada tiga kunci dalam memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kedua pengembangan data base yang lebih akurat dari pada pesaing, ketiga pemanfaatan informasi-informasi yang diperoleh dalam riset pasar dalam suatu kerangka strategi.⁷

Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya setiap karyawan harus berlaku *ihsan*, yaitu karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal dan tuntas kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut merasa senang dan bahagia dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis Islami.

Sikap murah hati, ramah, dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan dalam bekerja.⁸ Pelayanan sebuah bengkel supaya memiliki pelanggan yang setia dan bagus, yang menjadi harapan ialah pelanggan terus menerus bertambah jumlahnya dari hari ke hari. Ini menjadi harapan semua bengkel pada umumnya.

Semua yang menjadi keinginan diatas tidak terlepas dari sebuah pelayanan yang baik, ramah, ketepatan, kebersihan, jaminan, nyaman, keadilan, dan sebagainya. Maka disini Penulis tertarik untuk meneliti dibengkel Qta ini,

⁷Fandy Tjiptono, *Prinsip Prinsip Total Quality Servis*, (Yogyakarta : C.V Andi Offset 2005), h. 128.

⁸Muhammad, *Op Cit*, h. 591.

melihat fenomena yang terjadi pada bengkel umum lainya dan bengkel Qta sendiri, disini masih adanya beberapa permasalahan-permasalahan yang membuat pelanggan jauh, kurang nyaman, kurang puas dengan hasil kerja, dan lain sebagainya.

Sebagaimana penuturan dari seorang pelanggan bengkel mobil Qta yaitu bapak Zulfahmi, mengatakan bahwa pelayanan dibengkel mobil Qta kurang maksimal, setelah diperbaiki dan melihat hasil dari kerja mekanik tersebut masih belum begitu rapi, dan kebersihanya yang kurang terjaga, sehingga kejadian seperti kasus diatas membuat pelanggan kurang puas dan kinerja karyawan kurang terlihat professional.⁹

Penuturan dari salah satu mantan pekerja dari bengkel mobil Qtayaitu ibuk Minar, mengatakan masih adanya pelanggan yang kurang puas dengan hasil kinerja dari para mekanik yang masih kurang memiliki sumber daya yang ahli dibidangnya, sehingga menyebabkan adanya pelanggan yang komplek terhadap hasil kerja mekanik tersebut.¹⁰ Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat kedalam sebuah Tulisan **“PELAYANAN JASA SERVIS MOBIL DALAM MENINGKATKAN PELANGGAN DITINJAU DARI EKONOMI ISLAM (Study Kasus Bengkel Mobil Qta jalan Soebrantas Pekanbaru)”**

⁹Zulfahmi, Pelanggan Bengkel Mobil Qta, *wawancara*, Pekanbaru, 16 Mei 2012

¹⁰Minar, Mantan Karyawan Bengkel Mobil Qta, *wawancara*, Pekanbaru 19 Mei 2012

B. Batasan masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipersoalkan maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada bentuk Pelayanan Jasa Servis pada Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan ditinjau dari Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagian berikut :

1. Bagaimana Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan?
2. Apa faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan?

D. Tujuan dan kegunaan penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini:
 - a. Untuk mengetahui bagaimana pelayanan jasa servis mobil bengkel Qta.
 - b. Untuk mengetahui apa faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan pelayanan jasa servis mobil bengkel Qta dalam meningkatkan pelanggan.

c. Untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap Pelayanan Jasa Servis Bengkel Mobil Qta dalam meningkatkan pelanggan.

2. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi peneliti, Sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.Sy) di Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum.

b. Bagi Akademis: Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperkaya *khazanah*, sumbangan pemikiran dan informasi bagi para akademisi dan praktisi tentang perkembangan ekonomi Islam dan sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya.

c. Bagi Objek Teliti: Diharapkan dapat sebagai bahan masukan dan menjadi sumbangan pikiran khususnya Bengkel Qta Soebrantas Pekanbaru.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan di jalan Soebrantas No 200 ABC Panam, Pekanbaru.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Sebagai subjek dalam penelitian ini adalah Pimpinan, karyawan, bengkel dan personalnya. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah manajemen pelayanan jasa servis mobil dalam meningkatkan pelanggan ditinjau dari Ekonomi Islam.

3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori yaitu :

a. Data primer

Yaitu data yang secara langsung berhubungan dengan responden, yang menjadi sumber dari data primer adalah Pimpinan, Pelanggan, karyawan yang ada di Bengkel Qta.

b. Data sekunder

Yaitu data yang tidak berhubungan langsung dengan responden dan merupakan data pendukung bagi peneliti, yang dilakukan yaitu berupa data yang di ambil dari beberapa buku dan dokumen yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian¹¹. Yang menjadi populasi dalam penelitian adalah Pimpinan, karyawan bengkel mobil Qta, dan pelanggan bengkel mobil Qta. Dengan jumlah karyawan sebanyak 13 orang dan pelanggan tidak diketahui jumlahnya¹², Tetapi peneliti mengambil sample sebanyak 40 orang. Maka dikarenakan keterbatasan penulis, penulis mengambil data dengan metode insidental, yaitu siapa yang penulis temui pada waktu penelitian.

¹¹ Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008), h. 161.

¹² Krisdiyanto, Pimpinan Bengkel Qta, *Wawancara*, Pekanbaru 12 Mei 2012

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Yaitu suatu metode pengumpulan data melalui proses pengamatan langsung terhadap aktivitas yang berlangsung dilapangan untuk mendapatkan gambaran secara nyata tentang aktivitas atau kegiatan yang diteliti.

b. Wawancara

Yaitu dilakukan dengan sejumlah (wawancara) secara lisan kepada pimpinan, karyawan, dan pelanggan Bengkel mobil Qta.

c. Angket

Yaitu penulis membuat daftar pertanyaan secara tertulis dengan memberi jawaban alternatif untuk setiap pertanyaan, kemudian disebarkan kepada responden guna mendapatkan informasi tentang permasalahan yang diteliti.

d. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berhubungan pembahasan penelitian.

6. Metode Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data yang telah berhasil penulis kumpulkan, maka penulis menjelaskannya secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

- a. Deduktif yaitu mengungkapkan data-data umum yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti, kemudian diadakam analisa sehingga dapat diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif yaitu mengungkapkan serta mengetengahkan data khusus kemudian data-data tersebut diinterpretasikan sehinnnga dapat ditarik kesimpulan secara umum.
- c. Deskriptif yaitu mencari data yang khusus menggambarkan masalah yang dibahas berdasarkan data yang diperoleh kemudian data tersebut dianalisa dengan teliti.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, jumlah bab yang digunakan adalah sebanyak lima bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari : Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM BENGKEL QTA

Terdiri dari : Sejarah Singkat Berdirinya Bengkel Qta, Visi Misi Bengkel Qta, dan Struktur Organisasi Bengkel Qta.

BAB III KERANGKA TEORI

Terdiri dari : Pengertian dan Konsep Pemasaran, Konsep Kualitas Pelayanan, Konsep Kepuasan Pelanggan, Jasa, Pelayanan Jasa Dalam Ekonomi Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari : Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan, Faktor-faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Pelayanan Jasa Servis Bengkel Mobil Qta dalam Meningkatkan Pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan tentang dua sub bab yaitu kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pembaca, Universitas, pemilik Bengkel dan Penulis.

BAB II

GAMBARAN UMUM BENGKEL QTA

A. Sejarah Berdirinya Bengkel Qta

Bengkel Qta berdiri pada tahun 2009 dengan beberapa orang Persekutuan Komanditer. Salah seorang diantaranya adalah Bapak Krisdianto, BE sebagai komisaris. Beliau seorang DIII Teknik Mesin yang telah lama berkecimpung dan berkiprah di perusahaan jasa perawatan otomotif dan beliau juga pernah dipercaya merawat mobil PT. TRAC selama 9 (sembilan) tahun saat bekerja di PT. RAIH USAHA KARYA MANDIRI Jl. Jend. Sudirman Pekanbaru sebagai kepala mekanik.

Bengkel Qta ditunjang dan didukung dengan peralatan bengkel yang modern, tenaga mekanik yang terampil dan berpengalaman serta harga yang bersaing, sehingga bengkel Qta akan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dalam berkendara. Bengkel Qta juga berkiprah dibidang pengabdian kepada masyarakat, menjadi tempat magang terfavorit bagi siswa-siswa SMK di Propinsi Riau.

Bengkel Qta juga menyisihkan 7,5 % dari ongkos kerja yang pelanggan bayarkan setiap harinya untuk kepentingan sosial. Bengkel Qta adalah salah satu bagian dari CV. QTA JAYA MANDIRI adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif service, contractor, perdagangan, supplier, perbengkelan, leveransir, rent car. yang didirikan atas sakte notaris nomor 12 di buat

dihadapan notaris Ratu Helda Purnamasari, Sh,Mkn. Tanggal 13 Januari 2010.

Direksi terdiri dari Direktur utama dan para Direktur sebagaimana tertuang didalam akte pendirian perusahaan yang di angkat dan diberhentikan oleh RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham) dan bertanggung jawab kepada RUPS.

Owner Cv. Qta Jaya Mandiri terdi dari :

1. Hasyim Aliwa (Direktur)
2. Krisdianto Bec (Manajer mekanik)
3. Taufik Hidayatullah (Direksi)
4. Nurdin SE.Ak. (Manajer Keuangan)
5. Indra Isnaini ST (Manajer Pemasaran)

B. Visi dan Misi Bengkel Qta

Visi :

Membangun Usaha yang diajarkan Islam, dan mengikat perdagangan dengan muslim.

Misi :

Menjadikan ekonomi orang-orang pribumi mendapatkan kedudukan yang layak di atas bumi dengan program Zakat.¹

Peraturan Umum bengkel Mobil Qta :

1. Wajib mengerjakan sholat 5 waktu (berjama'ah atau sendiri)
2. Punya niat ikhlas, jujur, dan bertanggungjawab.

¹ Krisdiyanto (Menejer mekanik / kepala mekanik), *Wawancara*, tanggan 2 Maret 2012

3. Menjaga akhlak / sopan santun sesama penghuni / staf perkantoran yang ada dibengkel Qta.
4. Dilarang memindahkan / membawakan peralatan kantor tanpa izin
5. Dilarang merusak barang-barang yang ada digedung bengkel Qta.
6. Menjaga seluruh aset yang ada digedung bengkel Qta.
7. Parkirlah kendaraan roda dua dan roda empat pada tempatnya.
8. Buang sampah pada tempatnya dan jaga kebersihan.
9. Pakailah air dengan hemat dan pastikan kran air sudah tertutup.
10. Membuat jadwal tetap secara bergiliran membersihkan / menyapu bengkel Qta terutama lantai dasar dan kamar mandi.
11. Tidak dibenarkan membawa orang lain (main-main / menginap) ke bengkel Qta tanpa izin.
12. Bertanggungjawab atas barang yang dipakai atau rusak.
13. Pintu bengkel Qta ditutup / dikunci jam 22.00 Wib kecuali masih ada aktivitas perbengkelan.

C. Struktur Organisasi Bengkel Qta

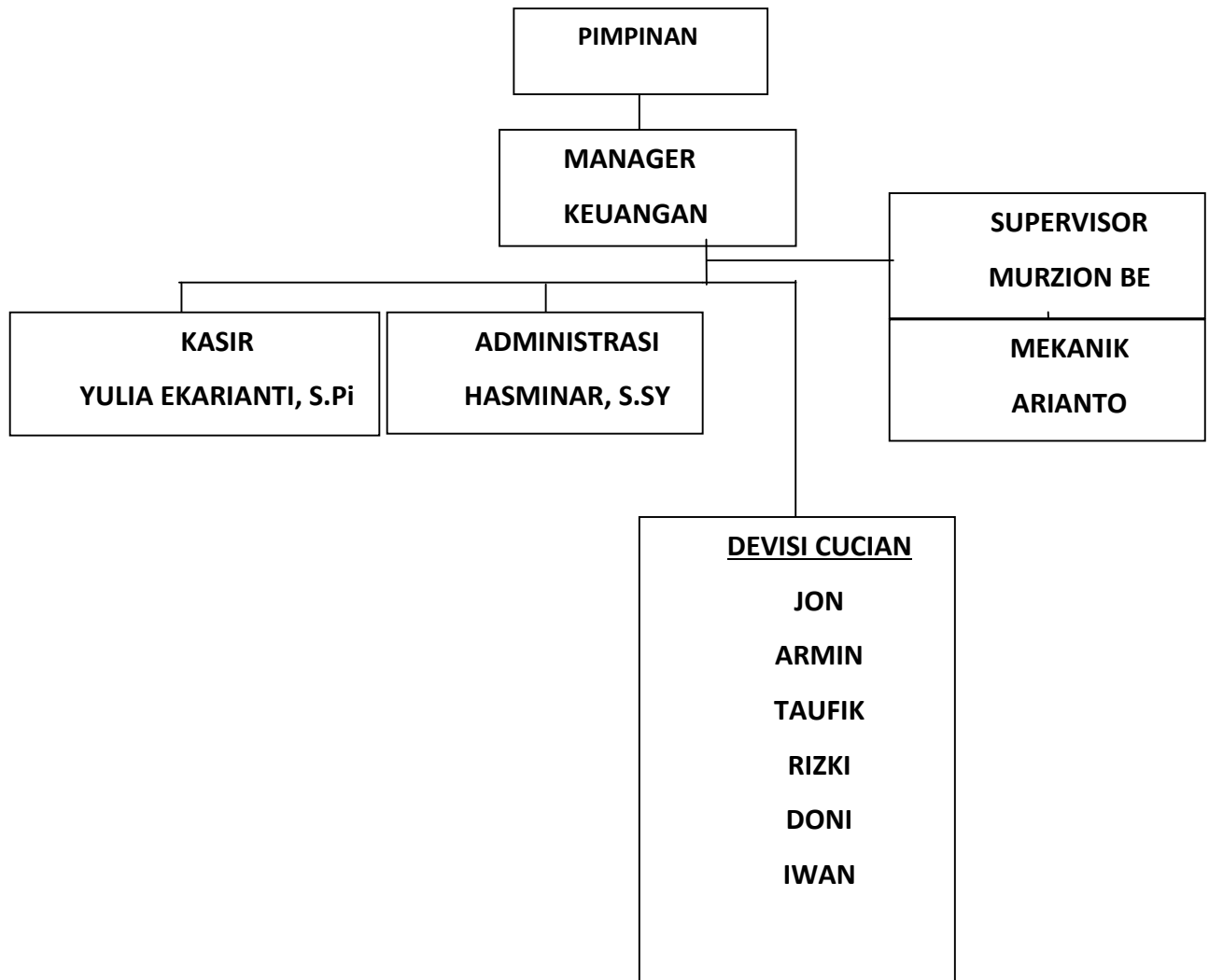
Dalam melaksanakan Kegiatan usaha tentu memerlukan adanya kerja sama yang baik untuk setiap unit kerja serta kordinasi diantara para karyawan. hal ini dimaksudkan untuk menciptakan kinerja organisasi yang efektif dan efesien. Pada suatu organisasi, pembagian tugas, penetapan kedudukan, pembatasan wewenang, dan kekuasaan sangat penting. Dengan demikian akan diketahui siapa yang bertanggungjawab dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan dan kepada siapa harus dipertanggung jawabkan.

Struktur organisasi yang baik adalah organisasi yang memenuhi syarat sehat dan efisien, yang berarti tiap satuan organisasi dapat menjalankan perannya masing-masing dan dapat mencapai perbandingan yang terbaik antara usaha dan jenis kerja. Sementara itu untuk dapat menyusun suatu organisasi yang baik diperlukan beberapa azas atau prinsip pokok organisasi, yaitu :

1. Perumusan tujuan organisasi yang jelas
2. Harus ada satuan komando
3. Harus ada pembagian tugas yang baik, jelas dan tegas
4. Harus ada pelimpahan wewenang dan tanggungjawab yang wajar
5. Harus ada tingkat pengawasan dan koordinasi

Bengkel mobil Qta menggunakan struktur organisasi garis dan fungsional. Untuk lebih jelas mengenai struktur organisasi perusahaan Bengkel mobil Qta dapat dilihat pada bagan berikut ini :

**STRUKTUR ORGANISASI
CV. QTA JAYA MANDIRI**



D. Tugas dan Tanggungjawab Setiap Bagian

1. Pimpinan/Kepala Bagian Mekanik

1. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan, dan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan maintenance dan repair mesin dan peralatan mekanik produksi.
2. Uraian Tugas dan Tanggungjawab
 - a. Mengkoordinir dan memberikan pengarahan kerja dan mengawasi pelaksanaan kegiatan seksi-seksi di bawahnya agar dapat meningkatkan efisiensi di dalam bagiannya.
 - b. Menyusun jadwal pemeliharaan dan perbaikan mesin, peralatan, dan fasilitas produksi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.
 - c. Menyusun pedoman dan petunjuk-petunjuk lainnya mengenai pemeliharaan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, air dan udara.
 - d. Mengawasi pelaksanaan pemeriksaan dan pemeliharaan berkala perbaikan atas mesin atau peralatan produksi, air dan udara.
 - e. Mengawasi pelaksanaan pencatatan pengeluaran biaya-biaya yang terjadi dengan pelaksanaan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan.
 - f. Memeriksa dan memastikan bahwa pendingin mesin dan udara dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
 - g. Mengawasi bekerjanya mesin-mesin, pompa air, dan compressor, secara terus menerus dan dalam jumlah yang sesuai kebutuhan.

- h. Mengawasi pelaksanaan hasil pekerjaan bagian bengkel yang dipesan, seperti pembubutan dan sebagainya.
- i. Berusaha mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien.
- j. Menjaga disiplin kerja dan menilai prestasi kerja bawahannya secara berkala.
- k. Melaksanakan tugas-tugas lainnya yang diberikan oleh manajer produksi.

2. Bendahara

Bendahara bertindak sebagai penanggung jawab laporan keuangan perusahaan. Adapun tugas dan tanggungjawab bagian keuangan adalah:

- a. Mengatur administrasi keuangan .
- b. Membuat laporan keuangan.
- c. Membuat laporan pertanggungjawaban keuangan.
- d. Memberikan data atau informasi kepada pimpinan mengenai kebutuhan dana guna keperluan operasional perusahaan sehubungan dengan kegiatan sehari-hari.
- e. Mengawasi dan bertanggungjawab atas biaya yang dikeluarkan agar dapat dipergunakan secara optimal dan sesuai dengan tujuan serta tidak melebihi anggaran yang telah ditetapkan.

3. Kasir

Adapun tugas dan tanggungjawab kasir adalah :

- a. Mempelajari jenis barang-barang yang akan dijual.

- b. Memberikan pelayanan yang baik, cepat, cermat, lancar, dan ramah sehubungan dengan transaksi yang dilakukan kepada pelanggan.
- c. Disiplin dan selalu bekerjasama dengan sesama karyawan.

4. Mekanik

- a. Fungsi: Melaksanakan pemeliharaan kendaraan dan pekerjaan perbaikan berdasarkan prosedur-prosedur yang direkomendasikan.
- b. Tanggung jawab dan kewenangan Operasi dan aktifitas.²
Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan perintah perbaikan menurut standard dan prosedur yang disampaikan dalam panduan layanan Nissan maupun literatur lain.
- c. Gunakan perkakas khusus (SST) selama diperlukan
- d. Menasehati, memberitahukan foreman jika pekerjaan tambahan diperlukan dan menginformasikan dia tentang berbagai kesulitan pekerjaan.
- e. Menjaga kebersihan kendaraan saat bekerja.
- f. Pelihara kerapihan bidang pekerjaan. Pelihara pribadi dan perkakas bengkel harus dalam kondisi kerja yang baik.
- g. Membantu dalam latihan kerja atau pengawasan helper dan karyawan baru. Menghadiri semua sesi-sesi pelatihan dan pertemuan yang diperlukan.

² Yulia Ekarianti, (kasir / Administrasi), *Wawancara*, 23 Mei 2012

5. Penerimaan Pelanggan

- a. Tanggungjawab dan kewenangan
 1. Menyambut pelanggan, diagnosa kendaraan pelanggan dan menasehati pelanggan akan perlunya dilakukan servis. Catat kedatangan pelanggan ke dalam lembar kedatangan pelanggan.
 2. Catat laporan servis, dan servis pemeriksaan yang gratis dan pemeliharaan periodik dari kendaraan baru Nissan
 3. Tangani aplikasi kebijakan jaminan kendaraan.
 4. Lengkapi proses perbaikan. Dapatkan persetujuan pelanggan pastikan penyelesaian servis kendaraan pada waktu yang telah dijanjikan. Perkiraan-perkiraan waktu perbaikan dan biaya termasuk komponen kendaraan. Jelaskan perkiraan kepada pelanggan dan pastikan pelanggan menyadari kebijakan pembayaran.
 5. Periksa dan uji kelayakan berkendara setelah penyelesaian perbaikan sebagaimana mestinya
 6. Untuk permulaan promosi servis, berdasarkan kartu-kartu sejarah servis. Apabila ada pelanggan yang tidak ikut berpartisipasi tunjukkan kepada mereka bahwa pelanggan yang berpartisipasi mendapatkan pelayanan perbaikan yang utama.
 7. Informasikan kepada manajer layanan tentang kebiasaan dalam sikap pelanggan, kinerja bengkel, ketersediaan komponen dan masalah mutu produk.

BAB III

KERANGKA TEORI

A. Pengertian dan Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.¹ Dalam buku lain pemasaran adalah proses menentukan permintaan pelanggan atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya pada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.²

Pemasaran juga didefinisikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.³ Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah merupakan usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggannya terhadap produk dan jasa, untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan pelanggan yang sebenarnya.⁴

¹ Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002), Ed. Rev. Cet Ke-2, h. 3

² Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta : ANDI, 2008), Ed. 1. cet. Ke-1, h. 2

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007), Ed. 1. h. 3

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media, 2005), cet. Ke-2, h. 61

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu falsafah atau anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Seiring dengan perjalanan waktu, konsep pemasaran mengalami perkembangan atau evolusi pemikiran. Meskipun demikian, tidak berarti konsep yang terakhir adalah yang terbaik.

Konsep pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁵ Titik tumpu dan titik awal pemikiran konsep pemasaran adalah mengerti pelanggan, “siapa dia”, apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan/keinginan itu dengan upaya pemasaran agar pelanggan puas dalam jangka panjang yang memungkinkan pembelian berulang (*repeat buying*).⁶

Dibawah ini ada beberapa konsep pemasaran yaitu :

1. Konsep produksi (*production concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi masal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga. Konsep ini masih

⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syari'ah*, (Yogyakarta : Unit penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005), Cet. Ke-2, h. 222

⁶Sentot Imam wahjono, *Manajemen Pemasaran bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010), cet. Ke-1, h. 3

banyak dijumpai di negara-negara berkembang, seperti Indonesia, apalagi dalam situasi krisis moneter seperti saat ini.

2. Konsep produk (*product concept*), berpandangan bahwa pelanggan akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada upaya penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Jadi, fokus utamanya adalah pada aspek produk. Konsep ini sering dijumpai dalam pemasaran produk elektronik, komputer, dan karya seni (seperti film, lukisan, dan novel).
3. Konsep penjualan (*selling concept*), berkeyakinan bahwa pelanggan tidak akan tertarik untuk membeli produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Penganut konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif. Konsep ini banyak dijumpai pada penjualan *unsought goods* (seperti asuransi, ensiklopedia, dan batu nisan); pemasaran nirlaba (seperti penggalangan dana, partai politik, dan universitas), dan situasi *overcapacity* (penawaran jauh melampaui permintaan).
4. Konsep pemasaran (*marketing concept*), berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Konsep ini bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi (*integrated*

marketing), dan profitabilitas. Pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka.⁷

1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan lancar. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.⁸

Dari defenisi diatas, dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

Beberapa variabel bauran pemasaran :

a. Produk

Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan, atau dikomunikasikan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, (seperti sepeda

⁷ http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=pelayanan%20jasa%20service%20mobil%20dalam%20meningkatkan%20pelanggan%20ditinjau%20menurut%20ekonomi%20islam&source=web&cd=1&ved=0CE4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.unhas.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F447%2FBAB12ANDREW%2520PRATAMA.doc%3Fsequence%3D1&ei=MYEeUOLLC8LprAfTmoGQBA&usg=AFQjCNG-Ofk7vO_pDkz868WEulJPBoHQMq&cad=rja

⁸ [http://www.Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing mis.html](http://www.Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing-mis.html). 10-07-2012.

motor, computer, TV, buku teks), jasa (restoran, penginapan, bengkel, transportasi), orang atau pribadi (Madonna, Micheal Jordan), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (ikatan Akuntansi Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga berencana).

Produk bisa berupa *tangible* maupun *intangibile* yang dapat memuaskan pelanggan. Secara konseptual, Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi, dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.⁹

Pada dasarnya produk yang dibeli pelanggan itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu :

- b. Produk inti (*Core Product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau pelanggan dari produk tersebut.
- c. Produk Formal (*Formal Product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/ mutu, merek, kemasan yang menyertai produk tersebut.
- d. Produk tambahan (*Augemented Product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (

⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2008), cet. Ke-2, h. 95

instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.¹⁰

a. Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya, (produk, distribusi, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sementara itu dari sudut pandang pelanggan, harga sering kali digunakan dengan mamfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.¹¹

¹⁰ Sofjan Assauri, *Op Cit*, h. 184

¹¹ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 151

b. Distribusi

Distribusi¹² dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang mampu :

- a. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, jumlah, waktu, dan kepemilikan.
- b. Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik maupun non-fisik. yang dimaksud arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran terlibat didalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penggunaan resiko, dan arus pemesanan.¹³

c. Promosi

Strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon pelanggan. Strategi promosi

¹² Dalam buku Kasmir bauran ini disebut dengan bauran tempat/saluran distribusi (place), lihat: Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2008),Ed. Rev, Cet Ke-3, h. 120

¹³ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 185

menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli. Aktivitas promosi ini sangat mempengaruhi penjualan yang ingin dicapai perusahaan.¹⁴

Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui :

1. Iklan (*Advertising*), bentuk dan persentasi dan promosi gagasan, barang dan jasa yang akan dpromosikan ke pelanggan.
2. Penjualan perorangan (*Personal selling*), suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon pelanggan untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (Komunikasi tatap muka).
3. Promosi penjualan (*Sales promotion*), dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk, biasanya untuk jangka pendek.
4. Hubungan masyarakat(*Public relation*), stimulasi permintaan yang tidak dibayar dan nonpribadi atas sebuah produk, jasa atau unit bisnis dengan menghasilkan berita-berita menarik tentang hal tersebut atau persentasi yang disukai tentang hal tersebut di media.¹⁵

¹⁴ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, (Jakarta : PT. gelora Aksara Pratama, 1996), ed. 4 h. 76

¹⁵ Body, Walker, Larreche, *manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurwaman, (Jakarta : Erlangga, 2000) Ed Ke-2. Jilid 2, h 65-66

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, mengingatkan, pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁶

Dalam buku lain di mengemukakan bahwa dalam implementasinya, organisasi menggunakan serangkaian alat pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi:

1. Produk (*product*), terdiri atas variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, layanan, garansi, dan retur.
2. Harga (*price*), terdiri dari harga katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Promosi (*promotion*), terdiri atas promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.
4. Distribusi (*distribution*), terdiri dari saluran distribusi, cakupan distribusi, kelengkapan produk, lokasi, persediaan, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 219

B. Konsep Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi , kelompok etnis, keluarga, teman), dan personal (tergantung persepsi atau selera setiap individu).

Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.¹⁷

2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.¹⁸ Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

¹⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Op Cit*, h. 67

¹⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010), h. 225

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada pelanggan itu sendiri. Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.

Artinya objek yang dilayani adalah masyarakat yang terdiri dari individu, golongan, dan organisasi (sekelompok organisasi)¹⁹. Berdasarkan pemaparan tentang pengertian kualitas dan pelayanan di atas maka yang penulis maksud dengan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan adalah cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan, kebutuhan seseorang atau sekelompok orang.

3. Bentuk-bentuk Pelayanan

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

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

¹⁹<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-defenisi-kualitas-pelayanan.html>.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, (pengetikan, penandatngannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.²⁰

4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

²⁰ <http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html>

b. Tersedia personil yang baik.

Kenyamanan pelanggan juga tergantung dari petugas. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Petugas juga harus mampu mengikat dan mengambil pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga kerja harus cepat dan cekatan.

c. Bertanggungjawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan petugas harus mampu melayani dari awal sampai tuntas. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka segera petugas yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggungjawabnya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat.

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

e. Mampu berkomunikasi.

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya dengan menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik.
- h. Berusaha memahami kebutuhan nasabah.
- i. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.²¹

5. Strategi mewujudkan layanan prima

Mewujudkan layanan prima tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Diantara berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah :

Pertama mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, kedua mengolah ekspektasi pelanggan, ketiga mengolah bukti kualitas layanan, keempat mendidik konsumen tentang layanan, kelima menumbuhkembangkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan.

Setiap penyedia layanan wajib berupaya menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada para pelanggan sarasanya. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu

²¹ Kasmir, *Op Cit*, h. 209-211

utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan, contohnya keamanan transaksi (pengguna kartu kredit yang berbelanja secara *online*), harga dan kelengkapan koleksi (toko buku), keamanan, ketepatan waktu, layanan selama penerbangan, dan harga (jasa penerbangan), dan lain-lain.

Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan/jasa spesifik. Langkah berikut adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

Dengan cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan bisa memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan spesifik yang membutuhkan perbaikan. Seiring dengan dinamika kompetisi dan perubahan perilaku pelanggan, perusahaan harus memantau perkembangan setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar sasaran mengalami perubahan.

b. Mengolah ekspektasi pelanggan

Tidak ada perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk diantaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

- c. Mengolah bukti kualitas layanan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

Layanan merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang fisik, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang akan diterima”.

- d. Mendidik pelanggan dan tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsi layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan.

Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

Upaya mendidik pelanggan bisa dilakukan dalam wujud :

- a. Penyedia layanan mendidik pelanggannya agar melakukan sendiri layanan tertentu, misalnya mengisi blanko/ formulir pendaftaran, mengangkut barang belanjaan sendiri, memanfaatkan fasilitas teknologi, mengisi bensin sendiri dari pompa otomatis, dan lain-lain.
- b. Penyedia layanan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah.

- c. Penyedia layanan mendidik pelanggannya mengenai prosedur atau cara menggunakan layanan. Bentuknya bisa berupa iklan, brosur atau staf layanan khusus yang mendampingi pelanggan.
- d. Penyedia layanan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas layanannya dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijakan yang kemungkinan bisa mengecewakan mereka, misalnya menaikkan harga.
- e. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas.

Agar budaya kualitas bisa ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi, mulai dari yang tertinggi hingga terendah dalam struktur organisasi. Ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan layanan berkualitas diantaranya :

- a. Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karier.

- b. Organisasi / struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
- d. Pendukung sistem yaitu faktor teknis, komputer, dan database.
- e. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- f. Program, meliputi pengolahan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/ promosi, alat-alat manajemen.
- g. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- h. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

Upaya menumbuh kembangkan kualitas dapat dilakukan melalui pengembangan suatu program yang terkoordinasi dan diawali dengan proses seleksi dan pengembangan karyawan. karyawan merupakan aset utama perusahaan dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan. kualitas layanan internal berpengaruh positif terhadap kepuasan dan retensi karyawan, yang kemudian berdampak pula pada peningkatan kualitas layanan eksternal.

Kualitas layanan eksternal akan menentukan kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan laba bagi penyedia layanan. Dengan demikian, kualitas layanan internal, kualitas

layanan eksternal dan laba berkaitan erat. Pembentukan budaya kualitas membutuhkan delapan program pokok yang saling terkait :

- a. Pengembangan individual. Perusahaan menyusun manual terprogram mengenai intruksi pekerjaan, sehingga setiap karyawan baru dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatan.
- b. Pelatihan manajemen. Perusahaan mengikutsertakan manajemennya (termasuk manajer madya dan manajemen lini pertama) dalam program pengembangan manajemen, seperti seminar, symposium, kursus singkat, dan lokakarya.
- c. Perencanaan sumber daya manusia. Perusahaan mengidentifikasi calon-calon potensial untuk menduduki posisi dalam perusahaan untuk periode yang akan datang.
- d. Standar kinerja. Perusahaan menyusun pedoman (bisa dalam bentuk *booklet*) yang berisi intruksi dan prosedur melaksanakan suatu tugas , misalnya cara menyapa dan berinteraksi dengan klien.
- e. Pengembangan karier. Melalui program pengembangan pekerjaan dengan tuntutan keahlian dan tanggungjawab yang semakin besar, diharapkan setiap karyawan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan. Peluang karier bisa memacu motivasi karyawan untuk bekerja lebih giat.

- f. Survei opini. Perusahaan perlu melakukan survey opini tahunan agar bisa mendapatkan masukan berharga demi penyempurnaan kualitas dan pencegahan timbulnya perilaku yang tidak diharapkan.
 - g. Perlakuan adil. Karyawan perlu diberi buku pegangan yang berisi harapan dan kewajiban perusahaan terhadap mereka. Buku pegangan tersebut juga berisi ketentuan atau prosedur yang harus dilalui oleh setiap karyawan yang membutuhkan bantuan mengatasi masalah atau kesulitan spesifik.
 - h. Pembagian laba (*profit sharing*). Adanya rencana pembagian laba dapat menstimulasi para karyawan untuk lebih bertanggungjawab atas kesuksesan perusahaan secara keseluruhan.
- f. Menciptakan *automating quality*

Otomatis berpotensi mengatasi masalah variabelitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

Keseimbangan *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian pelayanan secara efektif dan efisien. Contohnya, *internet banking*, *phone banking*, ATM, dan kantor cabang lebih merupakan komplementer, bukan substitusi. Demikian pula hanya fasilitas layanan pelanggan. Tidak bagus kalau semuanya diserahkan ke

call center, karena tidak semua nasabah senang dilayani mesin atau hanya melakukan komunikasi via telepon dan email.

g. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis perusahaan) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima.

Perusahaan dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak manajemen maupun karyawan kontak, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan, dan /atau saran konstruktif.

h. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancangan riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, dan kualitatif. Internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pada perusahaan besar.

Mendengarkan ‘ suara pelanggan ‘ (*customer voice*) merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan diperlukan riset mengenai ekspektasi dan persepsi, baik pelanggan maupun non-pelanggan. melalui riset semacam ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan layanan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan layanan. Secara umum, sistem informasi kualitas layanan dapat memberikan sejumlah manfaat, diantaranya :

- a. Memungkinkan pihak manajemen untuk melakukan ‘ suara pelanggan ‘ dan pengambilan keputusan.
- b. Dapat mengidentifikasi dan memahami prioritas layanan pelanggan.
- c. Memperlancar proses identifikasi prioritas penyempurnaan layanan dan menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan sumber daya.
- d. Memungkinkan dipantaunya kinerja layanan perusahaan dan pesaing setiap waktu.
- e. Memberikan gambaran mengenai dampak inisiatif dan investasi kualitas layanan.
- f. Memberikan *performance-based data* untuk keperluan penilaian, yaitu memberikan imbalan kepada layanan unggulan dan melakukan koreksi atas layanan buruk.²²

²² Fandy Tjiptono, *service management*, (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008), h. 99-103

C. Konsep Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Pelanggan juga diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Dalam pandangan tradisional, pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produknya. Pelanggan tersebut merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses menghasilkan produk.²³

2. Perilaku konsumen dalam pembelian barang, maupun jasa.

- a. Harga yang rendah / diskon
- b. Adanya sedikit kebutuhan dengan produk tersebut
- c. Siklus kehidupan produknya pendek
- d. Ukuranya kecil dan ringan

²³ Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality management*, (Yogyakarta : Andi, 2001), h.101-102

- e. Mudah disimpan.
- f. Posisi pajangan produk yang menarik.
- g. Lokasi dan jarak toko yang berdekatan dengan tempat tinggal pelanggan.
- h. lingkungan fisik (*Physical Surrounding*) yaitu aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang yang nyata yang mencakup aktivitas pelanggan seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan pengaturan ruangan yang nyaman.²⁴

1. Pengukuran kepuasan pelanggan

Dapat dilakukan melalui empat sarana :

- a. Sistem keluhan dan usulan.

Artinya seberapa banyak keluhan dan komplain yang dilakukan pelanggan dalam suatu periode. Makin banyak berarti makin kurang baik, demikian pula sebaliknya.

- b. Survei kepuasan konsumen.

Dalam hal ini perusahaan perlu secara berkala melakukan survei, baik melalui wawancara maupun kuisisioner, tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini.

- c. Konsumen samaran.

Perusahaan dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk mensurvei guna untuk melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan secara langsung sehingga terlihat jelas bagaimana karyawan melayani pelanggan sesungguhnya.

²⁴ http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-368-1898979481-bab%201-6.pdf

d. Analisis mantan pelanggan.

Dengan melihat catatan pelanggan yang pernah menjadi pelanggan guna mengetahui sebab-sebab mereka tidak lagi menjadi pelanggan perusahaan itu lagi. Sementara Richard F. Gerson untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara :

1. Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan
2. Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan.
3. Menutup segala kesenjangan yang ada.
4. Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak.
5. Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba.
6. Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu dan apa yang harus dilakukan kemudian.
7. Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus menerus.²⁵

2. Dasar-Dasar Pelayanan Pelanggan

- a. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Artinya ia harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Berpakaian tidak kumal dan baju lengan

²⁵ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 240

panjang. Terkesan pakaian yang dikenakan benar-benar memikat pelanggan.

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

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

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

Pada saat pelanggan datang kita harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya. Namun jika belum kenal menyapa dengan sebut Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu. (berusahalah menghafal nama dan suara pelanggan)

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

Usahakan pada saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap, menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan pelanggan.

e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

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

f. Bergairah dalam melayani pelanggan dan tunjukkan kemampuannya.

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

g. Jangan menyelah dan memotong pembicaraan.

Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyelah pembicaraan. Kemudian hindari kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan. Kalau terjadi sesuatu usahakan jangan berdebat.

h. Mampu meyakinkan pelanggan serta memberikan kepuasan.

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

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

Artinya jika ada permasalahan atau pertanyaan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan maka harus meminta bantuan kepada petugas yang mampu.

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

Artinya jika pada saat tertentu sibuk atau tidak dapat melayani salah satu pelanggan, maka beritahukan kepada pelanggan kapan akan dilayani dengan simpatik.

i. Sifat- sifat pelanggan

a. Pelanggan adalah raja.

Petugas harus menganggap pelanggan adalah raja, artinya seorang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan haruslah melayani seorang raja dalam arti masih dalam batas-batas etika dan moral dengan tidak merendahkan perusahaan atau petugas sendiri.

b. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Kedatangan pelanggan adalah ingin memenuhi hasrat atau keinginannya agar terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi, keluhan-keluhan.

c. Tidak mau didebat dan disinggung.

Sudah menjadi hukum alam bahwa pelanggan paling tidak suka dibantah atau didebat. Usahakan setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks.

d. Pelanggan mau diperhatikan.

Jangan sesekali membiarkan atau menyepelkan pelanggan, berikan perhatian secara penuh sehingga pelanggan benar-benar merasa diperhatikan.

e. Nasabah merupakan sumber pendapatan perusahaan.

Pendapatan utama perusahaan adalah transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Oleh karena itu jika membiarkan pelanggan berarti menghilangkan pendapatan, pelanggan adalah sumber pendapatan yang harus dijaga.²⁶

D. Jasa

²⁶ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada, 2010), h.

1. Pengertian Jasa

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya. Jasa adalah kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu.²⁷

Jasa *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sector industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.²⁸ Berdasarkan beberapa definisi, jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.
- d. Terdapat interaksi antara jasa dengan pengguna jasa.

2. Karakteristik Jasa

Karakteristik Jasa, Sifat-sifat khusus jasa yang menyatakan “diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan”

²⁷ Sentot Imam wahjono, *Op Cit*, h. 88

²⁸ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 1

perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak berwujud. Hal ini menyebabkan pelanggan tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga produk jasa tersebut.
- b. Tidak terpisahkan (*inseparability*). Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika pelanggan membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas. Untuk masalah ini, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar, bekerja lebih cepat, serta melatih pemberi jasa supaya mereka mampu membina kepercayaan pelanggan.
- c. Bervariasi (*Variability*). Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

d. Mudah musnah (*perishability*). Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga, serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara permintaan dan penawaran jasa.

Karakteristik-karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya di konsumsi pada saat dihasilkan.
2. Jasa bergantung pada waktu, secara umum, pelanggan sering kali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
3. Jasa bergantung pada tempat.
4. Pelanggan selalu terlibat dalam proses produk jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
5. Perubahan pada proses kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.
6. Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan pelanggan turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
7. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.

8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena proses produksi jasa terjadi secara *real time*, dan pelanggan terlibat pada proses produksinya.

3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas apabila tidak dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching cost*), dan loyalitas pelanggan.

Kualitas juga dapat mengurangi biaya, biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan adanya kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan kualitas keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitasnya terjamin.

Perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan mampu mengalahkan pesaing yang berkualitas lebih inferior.²⁹ Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Menyatakan pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain:

- a. Persepsi pelanggan
- b. Produk atau jasa
- c. Proses.

Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi tersebut dapat dibedakan dengan jelas, namun untuk jasa, produk dan proses tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan 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 organisasi.³⁰

Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari :

- a. Kinerja (*performance*). Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti. Misal ketepatan, kenyamanan, kemudahan.
- b. Fitur (*fiatures*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Op Cit*, h. 8

³⁰ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 175

- c. Realibilitas, yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainya.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.
- e. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Atau berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk, dan direparasi secara mudah, murah, cepat, kenyamanan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal bentuk fisik mobil yang menarik, warna yang sesuai dengan preferensi masing-masing pelanggan, aroma parffum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
- h. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggungjawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun Negara pembuatnya.³¹

E. Pelayanan Jasa dalam Ekonomi Islam.³²

³¹ Fandy Tjiptono, *Op cit*, h. 93-94

³² www. Wiwit Pujiastuti, *Kualitas Pelayanan Jasa*, 07/09/2012. com

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan, dan bersahabat dalam melakukan bisnis. Al Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik dan sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Untuk menciptakan keinginan dan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan perlu ditingkatkan menjadi lebih baik, hal tersebut sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3) : 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ع إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.” QS. Ali-Imran (3) : 159

Karena pelayanan adalah salah satu bagian penting dalam mu'amalah Islami. Kejujuran, adalah pondasi pertama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus.

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ ﴿١١٩﴾

“ Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. at-Taubah/9 : 119)

Rasulullah SAW bersabda :

”Sesungguhnya berkata jujur itu menunjukkan jalan kebaikan dan sesungguhnya jalan kebaikan itu menunjukkan syurga. Sesungguhnya seseorang itu perlu berkata jujur sehingga dia dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur (HR Bukhari dan Muslim)”³³

Pelayanan yang baik ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk pelanggan agar mereka percaya dan tidak kebingungan dan ragu terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, dan tanpa menambahkan sebuah kebohongan didalamnya. Kejujuran, dan pelayanan yang baik, ramah, sopan, dan membuat mereka merasa nyaman itu akan membuat pelanggan senang dan mendapat pelayanan yang memuaskan.

Allah berfirman dalam QS. An-Nahl (16) : 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٧﴾

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, Maka Sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan kami beri balasan

³³ Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010) Cet. 1, h. 155

kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang Telah mereka kerjakan” an-Nahl (16) : 97

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 QS. Al-Baqarah (2) : 267

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

“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” QS.Al-Baqarah (2) : 267

Pelayanan yang berkualitas juga harus kompeten, karena kompeten adalah syarat utama untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai pengusaha kita tidak cukup sekedar mampu memasarkan produk/jasa, namun kita harus menguasai ilmu dalam usaha yang kita jalankan.³⁴ Allah SWT berfirman dalam QS. an-Nahl (16) : 125

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُم بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَن ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ ﴿١٢٥﴾

³⁴ Muhammad Sulaiman, *Ibid*, h.185

“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalannya dan dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”. QS. An-nahl (16) : 125

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelayanan Jasa Servis Mobil Bengkel Qta dalam Meningkatkan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis maka dapat dilihat dibawah ini beberapa karakteristik pelayanan yang dilakukan oleh bengkel Qta kepada pelanggannya.

Tabel IV. 1
Karakteristik Kejujuran Karyawan

No .	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	36	90 %
2.	Belum	2	5 %
3.	Kurang	2	5 %
4.	Sangat Kurang	-	-
5.	Total	40	100 %

Sumber : Data olahan angket

Dari tabel IV.1 dapat dilihat bahwa kejujuran karyawan bengkel mobil Qta yang menjawab Sudah sebanyak 36 pelanggan dengan persentase 90 %. Menjawab belum sebanyak 2 pelanggan dengan persentase 5%, dan yang menjawab kurang 2 pelanggan dengan persentase 5 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa karyawan pada bengkel Qta sudah memiliki kejujuran yang tinggi.

Tabel IV.2
Karakteristik sopan dan ramah Karyawan bengkel Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	37	92,5 %
2.	Belum	1	2,5 %
3.	Kurang	2	5 %
4.	Sangat Kurang	-	-
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari tabel IV.2 dapat dilihat bahwa kesopanan dan keramahan karyawan bengkel Qta, sudah sebanyak 37 pelanggan dengan persentase 92,5%. Belum sebanyak 1 pelanggan dengan persentase 2,5%. Dan yang kurang sebanyak 2 pelanggan dengan persentase 5 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat kesopanan dan keramahan bengkel mobil Qta sudah tinggi.

Tabel IV. 3
Karakteristik kebersihan lingkungan bengkel mobil Qta

1.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	14	35 %
2.	Belum	9	22,5 %
3.	Kurang	17	42,5 %
4.	Sangat Kurang	-	-
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari tabel IV. 3 dapat dilihat bahwa kebersihan lingkungan bengkel mobil Qta, yang mengatakan sudah sebanyak 14 pelanggan dengan persentase 35%. Belum sebanyak 9 pelanggan dengan persentase 22,5%. Dan yang mengatakan kurang sebanyak 17 pelanggan dengan persentase 42,5%. Dari

tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kebersihan bengkel mobil Qta adalah Kurang bersih.

Tabel IV. 4
Karakterisrik kelengkapan Fasilitas bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	25	62,5%
2.	Belum	7	17,5%
3.	Kurang	8	20%
4.	Sangat Kurang	-	-
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari tabel IV. 4 dapat dilihat bahwa kelengkapan Fasilitas pada bengkel mobil Qta, yang mengatakan sudah sebanyak 25 pelanggan dengan persentase 62,5%. Belum sebanyak 7 pelanggan dengan persentase 17,5%. Dan yang mengatakan kurang sebanyak 8 pelanggan dengan persentase 20%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan fasilitas yang ada pada bengkel Qta sudah lumayan lengkap.

Tabel IV. 5
Karakteristik Adil karyawan bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggann	Persentase (%)
1.	Sudah	32	80%
2.	Belum	1	2,5%
3.	Kurang	6	15%
4.	Sangat Kurang	1	2,5%
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 5 dapat dilihat sikap adil karyawan bengkel mobil Qta, yang mengatakan sudah sebanyak 32 pelanggan dengan persentase 80%, belum sebanyak 1 pelanggan dengan persentase 2,5%. yang mengatakan kurang sebanyak 6 pelanggan dengan persentase 15%. Dan yang sangat kurang sebanyak 1 pelanggan dengan persentase 2,5% Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sikap adil karyawan bengkel mobil Qta sudah besar persentasenya.

Tabel IV. 6
Karakteristik Kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	32	80 %
2.	Belum	2	5 %
3.	Kurang	8	20 %
4.	Sangat Kurang	-	
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 6 dapat dilihat kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel Qta, yang mengatakan sudah sebanyak 32 pelanggan dengan persentase 80 %, yang mengatakan belum 2 pelanggan dengan persentase 5 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 8 pelanggan dengan persentase 20 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kenyamanan pelanggan terhadap pelayanan bengkel mobil Qta sudah besar persentasenya.

Tabel IV. 7
Karakteristik Kecepatan dan ketepatan kinerja karyawan bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sudah	30	75 %
2.	Belum	4	10 %
3.	Kurang	6	15 %
4.	Sangat Kurang	-	
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 7 dapat dilihat kecepatan dan ketepatan kinerja karyawan bengkel Qta, yang mengatakan sudah sebanyak 30 pelanggan dengan persentase 75 %, yang mengatakan belum 4 pelanggan dengan persentase 10 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 6 pelanggan dengan persentase 15 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kecepatan dan ketepatan kinerja karyawan bengkel mobil Qta sudah besar persentasenya

Tabel IV. 8
Karakteristik ketersediaan barang yang ada pada bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Tersedia	2	5 %
2.	Belum	20	50 %
3.	Kurang	18	45 %
4.	Tidak Tersedia	-	
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 8 dapat dilihat bahwa ketersediaan barang yang ada di bengkel Qta, yang mengatakan Tersedia sebanyak 2 pelanggan dengan

persentase 5 %, yang mengatakan belum 20 pelanggan dengan persentase 50 %, dan yang mengatakan kurang sebanyak 18 pelanggan dengan persentase 45 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa ketersediaan barang yang ada di bengkel mobil Qta masih sangat kurang tersedia.

Tabel IV. 9
Karakteristik Mutu Barang yang ada pada bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sangat Baik	3	7,5 %
2.	Baik	35	87,5 %
3.	Kurang Baik	2	5 %
4.	Tidak Baik	-	
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 9 dapat dilihat bahwa mutu barang yang ada di bengkel Qta, yang mengatakan Sangat Baik sebanyak 3 pelanggan dengan persentase 7,5 %, yang mengatakan Baik 35 pelanggan dengan persentase 87,5 %, dan yang mengatakan kurang Baik sebanyak 2 pelanggan dengan persentase 5%. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mutu barang yang ada di bengkel mobil Qta sudah menunjukkan Bagus.

Tabel IV. 10
Karakteristik Harga Barang yang di berikan bengkel mobil Qta

No.	Alternatif Jawaban	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
1.	Sangat Mahal	1	2,5 %
2.	Mahal	1	2,5%
3.	Standar	38	95%
4.	Murah	-	-
5.	Total	40	100%

Sumber : Data olahan angket

Dari Tabel IV. 10 dapat dilihat bahwa harga barang yang diberikan bengkel Qta kepada pelanggan, yang mengatakan Sangat mahal sebanyak 1 pelanggan dengan persentase 2,5 %, yang mengatakan mahal 1 pelanggan dengan persentase 2,5 %, dan yang mengatakan standar sebanyak 38 pelanggan dengan persentase 95 %. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa harga barang yang diberikan bengkel mobil Qta sudah menunjukkan harga yang masih standar.

Dengan adanya beberapa indikator pelayanan yang diberikan bengkel Qta kepada pelanggan dapat memberikan suatu pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan. Karena suatu pelayanan yang baik dapat memberikan kenyamanan, dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

B. Faktor- Faktor Pendukung Dan Penghambat Pelayanan Jasa Service Bengkel Mobil Qta Dalam Meningkatkan Pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan penulis terhadap Bengkel Qta, jumlah pelanggan Bengkel Qta dari tahun ke tahun sudah menunjukkan adanya peningkatan. Peningkatan ini didukung oleh beberapa indikator, diantaranya :

Pertama, keramahan dalam pelayanan. Ketika pelanggan datang ke Bengkel Qta, pelanggan dilayani dengan program tiga S, yaitu Sapa, Salam, dan Senyum. Sehingga membuat pelanggan merasa diperhatikan keberadaannya. Dan, mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan mengenai kendaraan yang akan diperbaiki, memberikan petunjuk, dan menjawab

dengan baik pertanyaan-pertanyaan pelanggan yang masih awan terhadap ilmu perbengkelan, kemudian mempersilahkan pelanggan menunggu diruangan tunggu yang telah disediakan Bengkel Qta.

Kedua, Pengawasan langsung oleh pimpinan. Bapak Krisdiyanto, pemilik Bengkel Qta sekaligus sebagai menejer mekanik Bengkel Qta, turun langsung sebagai D3 teknik untuk bekerja, sekaligus mengawasi, membimbing, melatih langsung karyawan / anggota mekanik dan anak-anak SMK yang magang.

Ketiga, Harga jasa yang diberikan bengkel Qta kompetitif (standar). Ini sesuai dengan hasil angket yang telah penulis paparkan diatas, pada bab empat poin A.

Keempat, disiplin dalam pekerjaan. Implementasinya dengan memberikan peringatan dan sanksi kepada karyawan (mekanik) yang tidak disiplin, sanksi yang diberikan ialah, karyawan (mekanik) hanya mendapatkan gaji pokok bulanan saja, tanpa bonus. Jika karyawan (mekanik) disiplin, gaji yang diterima setiap bulan biasanya tiga kali lipat dari gaji pokok bulanannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, ada beberapa faktor penghambat bagi Bengkel Qta dalam meningkatkan pelanggannya, diantaranya :

Pertama, sumber daya manusia yang masih kurang ahli dalam bidangnya, Masih ada mekanik Bengkel Qta dari anak-anak magang dari SMK, ini membuat lambatnya proses kesiapan kendaraan yang diperbaiki karena anak-anak magang tersebut masih perlu banyak bimbingan dan arahan dari Bapak

Krisdianto sendiri, walaupun ini sebenarnya tidak lepas dari fungsi sosial perusahaan dalam pengembangan pendidikan.

Kedua, pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin. Karena yang mengawasi seluruh kegiatan Bengkel Qta hanya Bapak Krisdianto sendiri, sehingga ada sebagian pekerjaan yang kurang mendapat pengawasan yang baik dari pimpinan.

Ketiga, modal yang masih terbatas (kurang). Modal yang masih kurang menyebabkan fasilitas yang ada dibengkel juga belum lengkap / masih kurang, dan barang yang diperjual belikan tergolong mahal dan barang tidak tersedia langsung di Bengkel Qta, sehingga ini menjadi salah satu kendala bagi bengkel Qta sendiri untuk menjual barang dan mencari barang tersebut ketempat lain terlebih dahulu.¹

C. Pelayanan Jasa Service Bengkel Mobil Qta Di Tinjau Menurut Ekonomi Islam

Pelayanan dalam hubungan kerja atau bisnis adalah penting. Islam menganjurkan setiap orang maupun organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain yang dapat menimbulkan rasa tentram dan bahagia dan memberikan implikasi baik, yaitu terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Melalui hubungan bisnis antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai

¹ Krisdiyanto (Menejer Mekanik Bengkel Qta), *Wawancara* 03 Agustus 2012

kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang diikat oleh tali persaudaraan.

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 bengkel Qta sudah memenuhi beberapa indikator pelayanan secara baik, diantaranya:

1. Kejujuran, contohnya ketika pelanggan ingin memperbaiki kendaraannya, mekanik memeriksa terlebih dahulu kerusakan kendaraan tersebut, setelah melihat kerusakan yang ada pihak bengkel Qta/ mekaniknya akan menjelaskan kepada pelanggan kerusakannya dan jika ada alat yang harus diganti dari alat-alat kendaraan tersebut pihak bengkel menjelaskan terlebih dahulu kepada pelanggannya, apakah diganti atau tidak, dan memberitahu barang yang bagus (asli), dan yang kurang bagus (tiruan) sekaligus dengan harga dari masing-masing barang yang telah disebutkan tadi.

Kejujuran, adalah pondasi pertama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus dipraktekkan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ ﴿١١٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar. (QS. at-Taubah (9):119)

Rasulullah SAW bersabda :

رضى الله عنه - صلى الله عليه وسلم - « يَهْدِي إِلَى

الْبِرِّ ، وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ ، وَإِنَّ الرَّجُلَ لَيَصْدُقُ حَتَّى يَكُونَ صَدِيقًا

“Sesungguhnya berkata jujur itu menunjukkan jalan kebaikan dan sesungguhnya jalan kebaikan itu menunjukkan syurga. Sesungguhnya seseorang itu perlu berkata jujur sehingga dia dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur (HR Bukhari dan Muslim)”².

2. Kesopanan dan keramahan, contohnya ketika pelanggan datang, karyawan bengkel selalu memberikan respon yang baik, mempersilahkan pelanggan duduk ditempat yang telah disediakan, dan melayani pelanggan dengan mendengarkan keluhan-keluhan pelanggan mengenai kendaraan yang akan diperbaiki dengan baik. Kesopanan dan keramahan ini sebagaimana islam mengajurkan, dalam firman Allah SWT dalam QS. Ali-Imran (3) : 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.” QS. Ali-Imran (3) : 159

² Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul* (Jakarta : PT Mizan Publika, 2010) Cet. 1, h.

3. Keadilan, contohnya ketika pelanggan datang, pihak bengkel memberikan perlakuan yang sama tanpa membedakan pelanggan tersebut dari status, umur, jabatan, maupun kekayaan pelangganya, karyawan (mekanik) selalu mengerjakan pekerjaannya sesuai dengan antrian pelanggan yang datang, contoh kendaraan pelanggan yang datang lebih awal maka kendaraan itulah yang akan didahulukan dalam pengerjaannya. Sesuai dengan QS. An-Nisaa' (4) : 135

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ بِالْقِسْطِ شُهَدَآءَ لِلّٰهِ وَلَوْ عَلٰى اَنْفُسِكُمْ اَوْ
 اَوْلَادِيْنَ وَالْاَقْرَبِيْنَ ۗ اِنْ يَكُنْ غَنِيًّا اَوْ فَقِيْرًا فَاَللّٰهُ اَوْلٰىٰ بِمَا ط ۗ فَلَا تَتَّبِعُوْا اَهْوٰى
 اَنْ تَعْدِلُوْا ۗ وَاِنْ تَلُوْا اَوْ تُعْرَضُوْا فَاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرًا ﴿١٣٥﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi Karena Allah biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. jika ia Kaya ataupun miskin, Maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu Karena ingin menyimpang dari kebenaran. dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, Maka Sesungguhnya Allah adalah Maha mengetahui segala apa yang kamu kerjakan” QS. An-Nisaa' (4) : 135

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:

“Barang siapa menunjuk seseorang untuk suatu jabatan karena pertimbangan cinta dan kedekatan kekeluargaan, dan ia mempekerjakannya hanya karena itu, maka ia telah berkhianat pada Allah, Rasul, dan orang-orang beriman.”³

Hadis diatas menjelaskan bahwa setiap manusia hendaknya tidak menyia-nyiaikan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, dapat bekerja dengan keahlian yang baik sehingga tidak akan mengalami kehancuran. Ketika pelaku bisnis bekerja memberikan pelayanan dengan keahliannya (kompeten) maka akan bekerja dengan tanggap (cepat dan tepat) sehingga pelanggan akan memperoleh kepuasan.⁴

³Abdul Hamid Mursi, *Sumber Daya Manusia Yang Produktif Pendekatan Al-Qur'an dan Sains*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1988), h. 165

⁴ <http://idb4.wikispaces.com/file/view/sm4007analisis+Pengaruh+Kualitas+Pelayanan.13/09/2012.pdf>

5. Harga, harga yang diberikan Bengkel Qta kepada pelanggannya sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang diberikan. Firman Allah QS. Al-muthafifin (83) : 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿٨٣﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٨٤﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ
أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٨٥﴾

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi” QS. Al-muthafifin (83) : 1-3

Sebagian indikator diatas telah penulis paparkan pada bab sebelumnya, yaitu pada bab tiga. Secara umum indikator di atas menunjukkan bahwa pelayanan Bengkel Qta terhadap pelanggannya sudah baik, namun masih ada indikator pelayanan yang memang belum mem uaskan pelanggan, diantaranya :

Pertama, kebersihan. Lingkungan Bengkel Qta masih kurang diperhatikan kebersihannya, seperti lantai yang masih banyak debu dan pasirnya, sehingga ini berdampak pada hasil kerja yang kurang maksimal dikarenakan bisa mengganggu kenyamanan mekanik bengkel dalam bekerja. Kurangnya kebersihan pada suatu bengkel juga akan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Kebersihan adalah salah satu indikator pelayanan yang cukup penting dalam menjaga kenyamanan, dan simpatinya pelanggan, dan hal-hal lainnya yang berkaitan dengan pelayanan. Kondisi bengkel yang kotor akan menurunkan kepercayaan pelanggan karena terkesan tidak profesional. Oleh

karena itu seluruh kegiatan yang ada di dalam bengkel, wajib untuk melestarikan kebersihan lingkungan tersebut agar tidak merugikan kehidupan yang berada di bengkel.

Kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diutamakan dalam setiap melakukan pekerjaan karena kebersihan juga merupakan salah satu langkah keselamatan kerja, bila alat tidak bersih maka akan merusak alat itu sendiri dan fungsinya pun berkurang. Ruangan yang digunakan juga senantiasa harus bersih agar dapat menjaga kenyamanan kita.

Dalam islam kebersihan itu sangatlah dianjurkan seperti dalam sabda Rasulullah SAW yaitu kebersihan itu adalah sebagian dari keimanan. (HR Muslim). Al-qur'an juga menekankan masalah kebersihan dalam QS. Al-Muddatsir(74) : 4-5.

وَتِيَابَكَ فَطَهِّرْ ﴿٤﴾ وَالرُّجْزَ فَاهْجُرْ ﴿٥﴾

“Dan pakaianmu bersihkanlah, Dan perbuatan dosa tinggalkanlah” QS. (al-Muddatsir (74) : 4-5)

Kedua, fasilitas Bengkel . Kelengkapan/ketersediaan barang pada bengkel Qta masih kurang, ini dikarenakan jumlah modal yang terbatas dari pihak bengkel, sehingga menjadi kendala saat pelanggan membutuhkan barang yang diinginkan. Pihak Bengkel harus mencarikan terlebih dahulu ke tempat lain dan hal ini cukup memakan waktu dan akhirnya berdampak kepada pelanggan yang menunggu agak lama.

Ketiga, kenyamanan. Pelanggan Bengkel Qta masih merasa kurang nyaman, ini disebabkan karena lingkungan yang kurang bersih dan alat-alat

bekerja mekanik yang kurang tertata dengan rapi dan juga disebabkan oleh ketersediaan barang yang kurang lengkap sehingga pelanggan harus menunggu lama, dan fasilitas ruang tunggu yang kurang nyaman karena kurang bersih dan tidak adanya pewangi ruangan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pengajian dan analisa data yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan bengkel Qta secara umum sudah baik, diantaranya kejujuran, kesopanan dan keramahan, keadilan, kecepatan dan ketepatan dalam bekerja, mutu barang yang bagus, harga jasa yang diberikan standar (kompetitif). Namun masih ada beberapa yang masih belum, diantaranya kebersihan yang masih kurang, fasilitas yang masih kurang lengkap dan ketersediaan barang yang masih kurang lengkap.
2. Faktor pendukung pelayanan jasa servis bengkel mobil Qta dalam meningkatkan pelanggan, diantaranya, keramahan karyawan terhadap pelanggan, pengawasan langsung oleh pimpinan, harga jasa yang diberikan kompetitif. Faktor penghambat pelayanan jasa servis bengkel mobil Qta dalam meningkatkan pelanggan, diantaranya, sumber daya manusia yang masih kurang ahli dibidangnya, pengawasan yang lemah terhadap karyawan yang kurang disiplin, modal yang masih terbatas (kurang).
3. Tinjauan ekonomi Islam terhadap pelayanan jasa service Bengkel Qta ialah pelayanan jasa yang ada dibengkel Qta belum sepenuhnya menjalankan sesuai dengan ekonomi Islam, karena di Bengkel Qta masih kurang kebersihannya, sementara dalam ekonomi Islam kebersihan suatu

perusahaan atau tempat bekerja itu sangatlah penting demi menjaga kenyamanan dalam bekerja, kenyamanan pelanggan dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Bengkel Qta Pekanbaru. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Para karyawan Bengkel Qta diharapkan menambah pengetahuan mereka tentang otomotif agar karyawan dapat dengan cepat dan baik dalam mengidentifikasi masalah yang dialami pelanggan Bengkel Qta. Karyawan Bengkel Qta juga diharapkan meningkatkan lagi kualitas kinerja mereka agar dapat memperbaiki kerusakan kendaraan dengan cepat dan tepat waktu sesuai dengan waktu yang dijanjikan, seperti karyawan bersedia bekerja lembur dan lebih cekatan dalam melakukan perbaikan kendaraan.
2. Harga yang ditetapkan Bengkel Qta sudah terjangkau, namun sebaiknya disesuaikan lagi dengan kualitas yang diterima pelanggan. Ketepatan waktu penyelesaian juga harus diperhatikan oleh pihak bengkel agar pelanggan dapat merasa bahwa harga yang pelanggan keluarkan sudah sesuai dengan hasil yang diterima pelanggan. Harga-harga di Bengkel Qta hendaknya selalu kompetitif dengan bengkel pesaing lainnya sehingga Bengkel Qta tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi dibanding harga-harga yang ditawarkan bengkel pesaing.

3. Karyawan Bengkel Qta sebaiknya memperhatikan kebersihan di bengkel tersebut. Baik itu lingkungan maupun Perkakas-perkakas atau barang-barang bengkel yang tidak diperlukan sebaiknya dirapikan dan disimpan pada tempatnya agar pelanggan merasa nyaman berada di bengkel tersebut. Pihak Bengkel Qta hendaknya juga menyiapkan *security* untuk menjaga mobil-mobil yang harus dititipkan di bengkel tersebut agar keamanan selalu terjamin selama 24 jam.
4. Melengkapi fasilitas yang belum ada pada Bengkel Qta. Karena, jika segala fasilitas sudah lengkap, maka ini akan mendukung, kecepatan, ketepatan, dan cermatnya karyawan dalam bekerja, sehingga pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan dan pelanggan akan semakin loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Mudlar, *Etika dalam Islam*, Semarang : Ikhlas, tt
- Angipora Marius P, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2002
- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007
- Body, Walker, Larreche, *manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Imam Nurwaman, Jakarta : Erlangga, 2000
- Cravens David W., *Pemasaran Strategis*, Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta : PT. gelora Aksara Pratama, 1996
- Fandy Tjiptono, Anastasia Diana, *Total Quality management*, Yogyakarta : Andi, 2001
- Fandy Tjiptono, Gregorius, Dadi, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : ANDI, 2008
- Hamid Mursi Abdul, *Sumber Daya Manusia Yang Produktif Pendekatan Al-Qur'an dan Sains*, Jakarta: Gema Insani Press, 1988
- http://skripsi_manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-defenisi-kualitas-pelayanan.html
- [http:// www. Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing mis.html](http://www.Wealthindonesia.com/lain-lain/bauran-pemasaran-marketing-mis.html). 10-07-2012.
- <http://bukhariibra.wordpress.com/makalah-kita/2008/03/03>
- [http://idb4.wikispaces.com/file/view/sm4007analisis+Pengaruh+Kualitas+Pelayanan.13/09/2012. pdf](http://idb4.wikispaces.com/file/view/sm4007analisis+Pengaruh+Kualitas+Pelayanan.13/09/2012.pdf)
- <http://tesisdisertasi.blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html>
- http://www.pps.unud.ac.id/thesis/pdf_thesis/unud-368-1898979481-bab%201-6.pdf

http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=pelayanan%20jasa%20service%20mobil%20dalam%20meningkatkan%20pelanggan%20ditinjau%20menurut%20ekonomi%20islam&source=web&cd=1&ved=0CE4QFjAA&url=http%3A%2F%2Frepository.unhas.ac.id%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F447%2FBAB12ANDREW%2520PRATAMA.doc%3Fsequence%3D1&ei=MYEeUOLLC8LprAfTmoGQBA&usg=AFQjCNG-Ofk7vO_pDkz868WEulJPBoHQMq&cad=rja

<http://www.thinkrooms.com/2008/03/03/manajemen-bisnis-prinsip-dan-standarisasi-manajemen-perusahaan/>

Imam wahjono Sentot, *Manajemen Pemasaran bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2010

Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2010

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta : Prenada Media, 2005

Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2006

Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.2008

Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (life and general)*, Jakarta : Gema Insani, 2004

_____, *Manajemen Bank Syari'ah*, Jogjakarta : Unit penerbit dan Percetakan AMPYKPN, 2005

_____, *Pengantar Akuntansi Syari'ah*, Jakarta : PT : gramedia Pustaka,1999

Sulaiman Muhammad, *Jejak Bisnis Rasul*, Jakarta : PT Mizan Publika, 2010

Tjiptono Fandy, *Prinsip Prinsip Total Quality Servis* , Yogyakarta : C.V Andi Offset 2005

_____, *service management*, Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008

_____, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2008

www. Wiwit Pujiastuti, *Kualitas Pelayanan Jasa*,07/09/2012. com

Ya'la Abu, *Musnad Abi Ya,la*.Juz. 4 Maktabah Syamilah,tt