

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Strategi Perusahaan Jasa

a. Pengertian Strategi Perusahaan Jasa

Pada bisnis jasa biasanya menggunakan pemasaran yang baik untuk memperkuat posisi perusahaan, tetapi karena memiliki perbedaan dalam bentuk wujud produk, sehingga jasa memerlukan pendekatan pemasaran tambahan. Dalam bisnis produk hanya diletakan di rak dan menunggu pembeli untuk membeli produk. Bisnis jasa pelanggan dan karyawan harus berinteraksi secara langsung untuk menciptakan adanya jasa. Jasa harus bekerja untuk melakukan interaksi kepada konsumen guna menciptakan nilai superior dalam berlangsungnya pemberian jasa.¹

b. Pemasaran

Pemasaran dapat disebut juga jantung kehidupan bisnis, apabila dalam proses pemasaran di hentikan secara otomatis maka perusahaan tidak dapat bertahan lama. Pada umumnya, pemasaran mencakup kegiatan seperti penjualan, perdagangan dan lain sebagainya untuk menciptakan sektor pertukaran dari konsumen sebagai pemakai produk. Menurut Djaslim S. Pemasaran adalah sistem total yang kegiatan bisnisnya di rancang untuk menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen. dalam artian yang luas pemasaran merupakan yang berorientasikan pada pelanggan, yang mana kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa merupakan keutamaan bagi perusahaan.²

¹ namira nurul putri, "Kualitas Pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan Pelanggan di Hotel Stevie 6 Bandung, Sekolah Tinggi Pariwisata, Bandung: 2016

² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (bandung : Pustaka Setia, 2018), 2

Dalam hal ini pemasaran memiliki kesimpulan bahwa pemasaran adalah kegiatan bisnis menyalurkan barang dan jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menerapkan konsepsi penentuan harga, promosi dan pendistribusian serta pada ide-ide kreatif dan setiap kegiatan harus berorientasi pada kepuasan konsumen sebagai pengguna baik produk maupun jasa.

c. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki dua definisi yaitu definisi sosial dan definisi manajerial. Secara sosial pemasaran jasa adalah proses baik individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menawarkan dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan secara manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.³

Pemasaran jasa memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut:⁴

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa di lihat, di rasa, di dengar, di raba, artinya jasa tidak bisa dikonsumsi sebelum konsumen melakukan pembelian. Seorang konsumen tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami, merasakan dan mengkonsumsinya sendiri contohnya pada saat melakukan transaksi.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat di pisahkan dari sumbernya, baik itu sumber orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada, sementara barang fisik di buat untuk di masukan kedalam persediaan, di distribusikan melalui berbagai perantara dan di konsumsi, sementara jasa umumnya di produksi dan

³ Dr.Didin Fatihudin, S.E., M.S.Si dan Dr. M Anang Firmansyah, S.E.,M.M, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta : Grup Penerbitan Cv Budi Utama, 2019), hal 01.

⁴ *Ibid*

di konsumsi sekaligus.

3. Keanekaragaman (*Verability*)

Jasa bersifat *Verability* karena merupakan *non-standarized output* yang artinya terdapat bentuk dan banyak variasi dari kualitas dan jenis jasa tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa itu di gunakan sehingga bisa menghasilkan.

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada, bila permintaannya turun maka akan ada masalah sulit yang muncul. Jasa tidak dapat di simpan jadi dapat musnah. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran seimbang.

Karakteristik yang dimiliki oleh pemasaran jasa pada hakikatnya perlu melibatkan karyawan secara langsung dalam setiap proses baik transaksi promosi dan pengurusan produk, sehingga karyawan menjadi ujung tombak keberhasilan pemasaran jasa.

d. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam merupakan sebuah disiplin bisnis yang strateginya mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang mana secara keseluruhan proses sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip dalam al-qur'an dan hadist. Salah satu ketentuan bisnis dalam Islam ialah tertuang dalam kaidah fiqih yang menyatakan kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali pada kesepakatan menghalalkan yang haram dan mengharamkan yang halal. Tidak hanya itu, kaidah fiqih lain juga mengatakan semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan.⁵ Sedangkan menurut Kertajaya yang dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa pada umumnya pemasaran Islam merupakan strategi bisnis yang memayungi

⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, "*Manajemen Bisnis Syariah*." Bandung: Alfabeta 340

seluruh aktivitas di sebuah perusahaan, yang meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang perusahaan atau produsen yang sesuai dengan ajaran Islam.⁶

Sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam QS An-Nisa / 4:29 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-Nisa : 29).

Ayat di atas menjelaskan tentang syariah *marketing* yang mana seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islam.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas memiliki banyak pengertian yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional hingga yang lebih setrategik. Berdasarkan definisi konvensional kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu jasa seperti “performansi (*performance*), kendalaan (*reliability*) mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya, seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil” (Gaspresz). Kualitas pelayanan adalah isu krusial bagi perusahaan, yang mana apapun bentuk dari produk

⁶ *Ibid* 343

yang di hasilkan secara sederhana kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan sesuai dengan ekspektasi para pelanggan.⁷

Menurut Atmaja kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang dinamis dan berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.⁸ Menurut Tjiptono, pelayanan adalah aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan persaingan. Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik, ketatnya suatu persaingan menuntut setiap perusahaan melakukan strategi yang baru untuk mampu bertahan dalam persaingan bisnis. Tjiptono menyatakan bahwa sulitnya menilai kualitas pelayanan di karenakan ciri khas yang melekat pada produk jasa tidak sama dengan *manufacturing*, ialah tidak bisa di produksi seperti persediaan barang *manufacturing*.⁹

b. Nilai Etika Dalam Pelayanan

Menurut Fadla dalam melakukan pelayanan pasti ada ketentuan dan etika secara umum baik itu sikap, prilaku, penampilan, cara berbicara dan lain-lain. Berikut ini ada beberapa etika yang perlu di perhatikan dalam melayani konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:¹⁰

- a) Sikap dan perilaku. Sikap dan perilaku merupakan hal utama dalam melakukan sebuah pelayanan, di dalam praktiknya sikap dan perilaku menunjukkan kepribadian seseorang dan citra dari perusahaan.
- b) Penampilan. Penampilan mulai dari cara berpakaian, berbicara hingga dalam melakukan pelayanan.

⁷ Sarini Kodu, *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*, 2013, Vol.1 No.3

⁸ J. Atmajaya, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah*, 2018

⁹ Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandru, *Pengaruh Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (studi kasus mahasiswa SI fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Merdeka Malang)*, Januari 2016 Vol.3 No.1

¹⁰ A. Fadla, *Pelayanan Pada PT pos Indonesia Pekanbaru Menurut Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru

- c) Cara berpakaian. Karyawan harus menggunakan busana yang menarik dan rapih sesuai ketentuan dari perusahaan.
- d) Cara berbicara. Karyawan harus sopan dan santun dalam berbicara dengan konsumen, berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata yang baik.
- e) Gerak-gerik. Gerak-gerik yang di liputi oleh mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan hingga gerak gerak dari seluruh anggota tubuh.
- f) Cara bertanya. Karyawan harus santun dalam bertanya kepada konsumen, dan harus kreatif dalam penggunaan kata-kata yang akan di ucapkan, dan jika konsumen sedang berbicara hendaknya para karyawan mendengarkan apa yang sedang di bicarakan oleh konsumen.

3. Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Menurut Islam, pelayanan merupakan suatu keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan syari'ah, agar suatu pelayanan di perusahaan jasa harus lebih terarah dan semua jenis pihak seharusnya mempunyai pedoman serta prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Menurut muhammad Islam selalu menekankan suatu keabsahan sesuai dengan apa yang di harapkan oleh konsumen yng merasakan kepuasan secara maksimum.¹¹

Dalam Islam terdapat beberapa prinsip pelayanan di antaranya sebagai berikut :¹²

1. Perinsip tolong menolong (*ta'awun*). Qutub menjelaskan bahwa memberikan pelayanan terbaik terhadap sesama umat manusia merupakan pekerjaan yang sangat mulia dan menuju pintu kebaikan bagi siapa saja yang melakukan kebaikan, dimana dalam surah al-quran menjelaskan bahwa :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجَلَوْا شِعَابَ اللَّهِ وَلَا الشُّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمِينَ النَّبِيِّتِ الْحَرَامِ بَيْنَهُنَّ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ
وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ

¹¹ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2013

¹² Nurhadi, *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Islam*, STAI Al-Azahra Pekanbaru Riau, 2018, vol.2 No.2

(٢) وَالنَّفُوسِ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ Artinya: *Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong kamu dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksaan-Nya.* (Al-maidah: 2).

Dalam sebuah hadis dikatakan bahwa: “orang yang menunjukkan kebaikan (sesama) kepada kebaikan, ia bagaikan mengerjakannya” (HR. Muslim).

Maksud dari hadits di atas ialah di ibaratkan dengan orang berilmu membantu orang lain dengan ilmunya, orang kaya membantu dengan kekayaannya, dan hendaklah orang muslimin membantu orang lain yang membutuhkan. Jadi seorang mukmin setelah melakukan atau mengerjakan amal saleh hendaklah membantu dengan perbuatan atau ucapan dan tindakan yang membuat orang lain semangat dalam melakukan suatu hal yang tujuannya itu beramal (rahman).

2. Prinsip memberi kemudahan (*At-Tasyir*). Menyadari manusia merupakan makhluk yang tidak menyukai beban yang membatasi kemerdekaannya, maka Allah swt menurunkan syari'at Islam supaya bisa memelihara keetentuan yang di bebaskan kepada manusia dapat mudah di laksanakan dan dapat menghilangkan kesulitan dan kesempitan, dengan demikian tidaklah berarti bahwa syariat itu menghilangkan sama sekali kesulitan yang di alami oleh sebagian manusia di dalam kehidupannya hanya saja yang di harapkan ketentuan yang terdapat dalam syariat Islam dapat mengurangi kesulitan bagi manusia.
3. Prinsip persamaan (*Musawah*). Semua manusia adalah sama, manusia berasal mula dari tanah dan dari yang satu yakni adam berasal dari tanah karena hal itu tidak ada kelebihan suatu di dalam individu. Menurut Fadla, Karena asal usul manusia itu sama, dan di dalam Islam hanya ada dua golongan manusia yang di kenal pertama, orang yang berbuat baik, dan orang yang bertaqwa dan mulia disisi Allah. Kedua, orang-orang yang durhaka, celaka dan hina disisi Allah.

Di katakan di dalam sebuah hadist Rasulullah saw berkhotbah pada hari kemenangan mekah, nabi bersabda: “wahai manusia sesungguhnya Allah sungguh-sungguh telah menghapuskan kesombongan jahiliyah dan mengagung-agungkan bapak mereka, maka manusia terbagi menjadi dua golongan: golongan yang bagus, bertaqwa dan mulia di sisi Allah dan golongan yang fajri celaka dan hina di sisi Allah (Tarmidzi). Oleh karena itu tidak layak orang atau golongan menyombongkan diri atau menghina dari golongan yang lain. Sebagaimana Allah SWT telah berfirman dalam al-Quran:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقْوَمُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ (١٣)

Artinya: *wahai manusia kami ciptakan kamulaki-laki dan perempuan dan kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sesungguhnya yang paling mulia disisi Allah adalah orang yang paling takwa. Sungguh Allah maha mengetahui dan maha mengenal. (QS. A-Hujuraat: 13)*

Ayat diatas sangat jelas bahwa sudah kita ketahui di anjurkan Allah untuk selalu bersosialisasi kepada masyarakat yang ada di sekitar kita tanpa harus membedakan bangsa, agama, suku ataupun golongan manapun (Nasution dan Efendi).

4. Prinsip saling mencintai (*Muhabbah*) memiliki rasa saling mencintai dimana kita mencintai saudara sendiri seperti kita mencintai diri sendiri yang mana seorang karyawan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan memperlakukan pelanggan dengan baik seperti ia memperlakukan itu kepada dirinya sendiri, dimana dalam sebuah hadist yang di riwayatkan oleh sahabat Anas bin Malik ra “tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya sendiri (HR. Bukhori) inti dari hadist ini ialah perlakukanlah saudara sebagaimana kita memperlakukan hal yang baik kepada diri sendiri (Utsman).¹³

¹³ M. Utsman, *Ilmu Jiwa dalam Al-Qur'an (Teri)*, Jakarta: Pustaka Azzam, 2016

5. Prinsip lemah lembut (*Al-Layin*). Dijelaskan dalam sebuah hadist yang di riwayatkan muslim dari Jabir bin Abdullah bahwa nabi bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki lemah lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan” (Al-Badr).¹⁴
6. Prinsip kekeluargaan (*ukhuwah*). Arti dari ukhuwah di jelaskan langsung oleh al-quran dalam surah Al-Hujurat 10:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ (١٠)

Artinya: *Orang-orang beriman itu sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.* (QS. Al-hujurat 10).

Menurut Shihab secara majasi kata ukuwah (persaudaraan) merupakan persamaan salah satu unsur agama, suku, profesi dan perasaan sehingga sudah jelas di kaatkan di dalam Al-quran bahwa persaudaraan itu yang seagama Islam dan persaudaraan jalinanya bukan karena Islam sedangkan menurut Soerti seorang muslim merupakan saudara orang muslim yang lain ia tidak boleh menzhalimi dan tidak boleh membiarkan saudara lain di ganggu orang lain, bahkan ia wajib untuk menolong dan membelanya.

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kartajaya ada beberapa nilai-nilai Islam yang harus di terapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu :¹⁵

1. Profesional (*Fathanaah*)

Profesional menurut Didin Hafidudin adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen serta kesungguhan sifat *profesionalisme* di gambarkan di dalam QS. Al-Isra' /17:84 sebagai berikut :

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا (٨٤)

Artinya : *Katakanlah: Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka*

¹⁴ Titian Hidayah Ilahi A. Al-Badr, *Rifqon Ahlissunnah bi Ahlissunnah Menyikapi Fenomena Tahdzir dan Hajr, Edisi Indonesia*, Bandung : 2014

¹⁵ Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, “*Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik.*” (jakarta: Gema Insani Inpress, 2003)

tuhanmu lebih mengetahui siapa saja yang lebih benar jalannya (QS. Al-Isra' : 84).

Tujuan dari ayat di atas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain dan bukan hanya itu saja bagi seseorang yang tidak melupakan akhirat pada saat menjalankan bisnisnya dan tidak terlalu menyibukan diri semata-mata hanya mencari sebuah keuntungan materi saja akan tetapi juga memikirkan dan mencari keuntungan akhiratnya, misal pada saat waktu sholat ia melaksanakan dulu kewajibannya.

2. Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan kesopanan dan keramahan (*tabligh*) adalah komunikatif dan argumentatif. Seseorang yang memiliki sifat dari *tabligh* akan menyampaikan dengan sebenarnya dan akan menggunakan perkataan yang baik.¹⁶ Kesopanan dan keramahan adalah inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain atau konsumen. sebagaimana Allah berfirman didalam QS. Thaahaa /20:44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (٤٤)

Artinya : *Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut* (QS. Thaahaa: 44).

Ayat di atas menjelaskan apabila ada seorang karyawan melayani pelanggan atau konsumen hendaklah dengan sopan dan ramah maka pelanggan tersebut akan merasa senang dan puas selain itu melayani pelanggan dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap dengan rasa penuh tanggung jawab.

3. Jujur (*Shidiq*)

Jujur (*shidiq*) adalah yang tidak berdusta dalam berkata maupun berbuat dalam transaksi. Jujur menurut Hermawan Kartajaya merupakan kesesuaian antara berita yang di

¹⁶ Hermawan Kartajaya dan M.S. Sula, *In Syariah Marketing*, (Bandung:Mizan 2006)

sampaikan dengan fakta, antara fenomena dengan yang di berikan serta bentuk fan substansinya tidak menipu (*Al-Kadzib*) ialah suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan suatu bisnis. Seperti bisnis dan dagang yang di praktikan oleh nabi Muhammad SAW yang tidak pernah menipu.¹⁷

4. Dapat di percaya (*Amanah*)

Amanah adalah memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan atau melaksanakan setiap tugas dan kewajiban yang di berikan. Dalam QS. An-Nisa /4: 58 Allah SWT berfirman sebagai berikut :¹⁸

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا
بَصِيرًا (٥٨)

Artinya: *Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimany, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (QS. An-Nisa : 58)*

Ayat di atas menjelaskan tentang penegasan kepada setiap manusia untuk menyampaikan amanah kepada orang yang memiliki hak untuk menerimanya. Sifat amanah harus di miliki oleh setiap muslim. Amanah dapat di aplikasikan pada bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang baik), termasuk yang memilih pekerjaan yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat.

Untuk melayani konsumen dengan baik maka seorang pegawai atau karyawan harus memiliki kejujuran, bertanggung jawab, dapat di percaya, tidak menipu, melayani dengan *khatimah* yang tidak melupakan akhirat. Johan mengemukakan ada beberapa karakteristik

¹⁷ *Ibid, " In Syariah Marketing "*

¹⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, (bandung: Sygma Creative Media corp, 2014

pelayanan dalam pandangan Islam yang bisa menjadi acuan atau panduan antara lain :¹⁹

1. Jujur merupakan sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngada fakta, tidak menipu dan tidak berkhianat atas janji-janjinya.
2. Bertanggung jawab dan dapat di percaya adalah sikap jika dalam menjalankan suatu bisnis selalu bertanggung jawab dan dapat di percaya. Kepercayaan (*Amanah*) adalah anjuran bagi umat muslim agar memiliki modal sosial yang baik dan besar bagi sosial ekonomi, Islam selalu menganjurkan umat muslim untuk tetap *amanah* tidak hanya pada aktivitas ekonomi saja melainkan pada seluruh aspek kehidupan.
3. Tidak menipu ialah suatu sikap yang sangat mulia, sebagaimana sudah di praktikan oleh Rasulullah SAW pada zamannya rasul tidak pernah menipu baik dalam dagang maupun bisnis yang di jalankan.
4. Menepati janji dan tidak curang adalah sikap pembisnis profesional yang selalu menepati janji baik kepada pembeli atau konsumen maupun sesama rekan bisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*Khidmah*) ialah sikap yang ramah tamah, sopan dan santun serta murah senyum kepada konsumen selalu mengalah namun tetap dengan rasa tanggung jawab yang tinggi.
6. Selalu mengingat akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnis tidak terlalu menyibukan dirinya pada kesibukan dunia saja sehingga pada waktu shalat tiba melailaikan shalat, bagi seorang muslim yang selalu mengingat akhirat akan meninggalkan kegiatan apapun termasuk dalam transaksi maupun bisnis dan lebih mengutamakan kewajiban.

Dalam konsep Islam menurut Fitria ada dimensi CAPTER (*Compliance, Responsiveness, Tangible, Empathy, Realiability*) adalah sebagai berikut :²⁰

¹⁹ Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islam Pada Perbankan Syariah, 2014 Vol. 10 No.2*

²⁰ Fitria Salahika Salma, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel grand Kalimas di Surabaya, (Jurnal Vol.2 No.4 2015)*

1. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap hukum yang telah ditetapkan di dalam Al-Qur'an dan As-sunnah (Syariah) yang mengatakan bahwa syariat Islam adalah pedoman sekaligus aturan yang telah diturunkan oleh Allah SWT untuk diamalkan oleh pemeluk setiap kehidupan agar terciptanya sebuah kebahagiaan dan keharmonisan. Ilmu pengetahuan seseorang tentang syariah akan meningkatkan dirinya pada kepatuhan terhadap perintah dan hal yang dilarang oleh Allah SWT, sehingga akan memunculkan kepribadian yang penuh etika dan moral. Keyakinan diri terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi individu dan motivasi positif dalam setiap perilaku dan aktifitas bisnis.

2. *Assurance* (jaminan)

Islam memerintahkan agar setiap muslim senantiasa belajar dengan tekun serta meningkatkan kemampuan dirinya dari pengetahuan dan kemahiran atas suatu produk yang berhasil diproduksi itu semua diperoleh dari sebuah proses belajar yang tekun dan bersungguh-sungguh.

Karyawan yang memiliki ilmu pengetahuan yang luas terhadap jasa akan lebih mampu berbicara yang baik dan luas tentang jasa dan dapat disampaikan dengan lebih jelas kepada konsumen, hal ini mampu meningkatkan personal bagi organisasi jasa, selain itu sikap ramah dan sopan dari karyawan bisa menarik perhatian para konsumen sehingga akan membentuk hubungan baik antara karyawan dan pelanggan. Sikap tersebut merupakan bagian dari etika perdagangan yang harus dijalankan oleh seorang muslim. Perusahaan yang sudah menerapkan sikap tersebut akan membuat interaksi antara kedua belah pihak semakin berkualitas.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

Organisasi yang profesional selalu senantiasa berkomitmen memberikan pelayanan terbaik memperhatikan harapan konsumen baik dalam proses merespon dengan cepat dan

tanggap, jika hal yang telah dilakukan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka para pihak organisasi telah melakukan kezaliman kepada konsumen. Allah SWT melarang bagi setiap muslim untuk berbuat zalim dalam kegiatan apapun termasuk dalam berdagang dan berbisnis.

4. *Tangible* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah tampilan fisik dari sebuah organisasi yang menunjukkan identitas sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal konsumen terhadap suatu organisasi jasa. Organisasi yang memiliki kemampuan dalam menampilkan bukti fisik dengan baik akan memperkuat suatu perusahaan akan tetapi jika melemahnya persepsi negatif akan membuat perusahaan menjadi buruk, maka dari itu ada dimensi personal tentang *tangible* ialah karyawan harus berpenampilan dengan baik, rapih dan menarik. Dalam syariaah Islam menganjurkan dalam berpakaian sebaiknya menutup aurat.

5. *Empathy* (empati)

Organisasi jasa syariaah sebaiknya senantiasa memberikan perhatian khusus terhadap masing-masing konsumen baik dalam sikap komunikatif yang di iringi dengan pemahaman tentang kebutuhan konsumen, ini merupakan wujud dari kepatuhan penyediaan jasa atau pelayanan terhadap perintah Allah SWT untuk selalu peduli dengan kondisi dan kebutuhan orang lain.

6. *Reliability* (kehandalan)

Pelayanan akan dapat di katakan *reliabel* apabila di dalamnya terdapat perjanjian yang telah di ungkapkan, di capai secara akurat. Kehandalan yang di miliki oleh para karyawan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyediaan jasa atau pelayanan, dalam konteks ini Allah SWT juga menghendaki setiap umat untuk menepati janji yang di buat.

Beberapa teori-teori yang telah di ungkapkan mendapatkan kesimpulan bahwa yang di maksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen terhadap kinerja karyawan tentang kesesuaian pelayanan yang di berikan dengan tingkat pelayanan yang di harapkan pada dimensi kehandalan kemampuan untuk meberikan jasa yang di janjikan secara akurat dan terpercaya, ketetapan dan keakuratan inilah dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyediaan jasa.

Dalam konteks perjanjian Allah SWT berfirman di dalam QS. An-Nahl 16/91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya:

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah mengukuhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (QS. An-Nahl : 91)

Ayat di atas menjelaskan tentang bahwa dalam perjanjian yang sudah di ikrarkan dengan Allah SWT hendaklah di tepati ketika sudah berjanji dan janganlah membatalkan sumpah sesudah mengatakannya dan hendaklah menepatinya sesungguhnya dengan demikian kamu telah menjadikan Allah sebagai saksi dan pengawas atas diri kamu terhadap sumpah-sumpah yang sudah di janjikan.

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Konsumen

Pada hakikatnya tujuan dalam sebuah bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan konsumen dalam pandangan tradisional konsumen ialah orang yang membeli dan menggunakan produk, semua usaha suatu perusahaan khususnya pada

manajemen di arahkan pada tujuan utama yaitu terciptanya kepuasan konsumen.²¹

Menurut Mowen dan Minor kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukan pelanggan atas barang maupun jasa setelah memperoleh dan menggunakannya, dalam hal ini adalah penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang di sebabkan oleh seleksi pembelian yang khusus dan pengalaman dalam penggunaan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.²² Sedangkan menurut kotler dan keller memaknai bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang di rasakan dan di bandikan dengan harapan.²³ Howard dan Sheth menjelaskan kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan dan tidak kesepadanan antara hasil yang di dapatkan dengan yang di bandingkan serta pengorbanan yang dilakukan.²⁴

Dalam kepuasan konsumen tidak terlepas dari kinerja karyawan yang mana karyawan selalu bekerja secara optimal menurut kasmir kinerja adalah hasil kerja seorang pegawai dan perilaku kerja yang telah di capai dalam menyelesaikan tugas-tugas dan tanggung jawab yang di berikan dalam priode tertentu.²⁵ Konsumen merupakan orang yang selalu pemenuhannya harus di penuhi dan konsumen memiliki harapan terhadap perusahaan yang biasanya ia kunjungi dimana harapan tersebut biasanya ingin sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Hill (dalam Cucu Pratama) harapan adalah sesuatu yang di pikirkan oleh konsumen yang harus di sediakan oleh perusahaan jasa, harapan bukan merupakan prediksi dari konsumen atas jasa yang akan di sediakan biasanya harapan timbul ketika konsumen membutuhkan atau memerlukan suatu barang atau jasa.²⁶

²¹ Lilis Cucu Sumartini, Dini Fajriany Ardining Tias, *Analisis Kepuasan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja, 2019 Vol.3 No.2*

²² Rini Dwiastuti, *Ilmu Prilaku Konsumen*, (Malang: Unbaraw press 2012)

²³ Dwi Aliyayah Apriyani, Suniarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (survei pada konsumen The Little a coffee Shop Sidorarjo)*, Oktober 2017 Vol.51 No.2

²⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, yogyakarta: Andi, 2014

²⁵ Kasmir, *Manajemen sumber daya Manusia (Teori dan Praktik)*.(Depok:PT Rajagrafindo persada)

²⁶ Cucu Pratama yongki maulana, *Pengaruh Harapan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen* (Universitas Sananta Dharma Yogyakarta 2010)

b. Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan jasa guna tetap eksis dalam persaingan bisnis dengan demikian Kotler mengajukan beberapa cara untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai berikut :²⁷

- a. *Complaint and Suggestion Systems* (Sistem keluhan dan saran) memfokuskan pada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan serta pendapat mereka sarana yang bisa digunakan oleh pelanggan ialah seperti *call center*, kotak saran maupu *e-mail* nanti keluhan tersebut akan di sampaikan kepada perusahaan sebagai sarana masukan untuk perusahaan.
- b. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei kepuasan pelanggan) ini untuk memperoleh tingkat kepuasan konsumen secara langsung yaitu dengan cara melakukan *survey* berkala, cara biasa yang di lakukan dengan menyebar *cuisioneer* di jalan, bisa juga menelpon konsumen secara acak menanyakan kepuasan dan tidak puas atas kinerja yang telah di berikan oleh produsen.
- c. *Gost Shopping* (Belanja siluman) hal ini merupakan cara untuk mempekerjakan beberapa orang (*gost shopper*) untuk berperan sebagai potensial produk/jasa perusahaan pesaing, kemudian melaporkan hasil yang di temukan kepada perusahaan supaya perusahaan bisa menghadapi pesaing dan meningkatkan kualitas produk dan jasa.
- d. *Lost Customer Analysis* perusahaan akan menghubungi semua pelanggan atau konsumen untuk mencari tau mengapa konsumen menghentikan pembelian produk dan memakai jasa yang telah pindah pemasok, supaya di ketahui penyebab mengapa konsumen tidak menggunakan produk dan jasa perusahaan lagi, dengan adanya peningkatan dari *customer los rate* maka ini dapat di jadikan sebagai evaluasi perusahaan agar suatu hari nanti bisa menerapkan strategi baru guna mengurangi tingkat *customer lost*.

²⁷ M. Ibnu Khaldun dan Dra. Aprianti Endang Prihatini, M.Si, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Pelayanan dan Harga Pada PO. Sindoro Satrimas Semarang*, Politeknik Universitas Di pongoro

5. Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam pandangan Islam kepuasan konsumen adalah tingkat perbandingan antara harapan dari produk dan jasa yang seharusnya sesuai syariah Islam, menilai kepuasan konsumen dalam Islam adalah dengan melihat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai dengan syariah Islam dengan kenyataan yang di terima oleh konsumen. perusahaan barang dan jasa harus melihat kinerja karyawan agar harapan para konsumen sesuai dengan apa yang harus diterima, maka terdapat beberapa yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam melihat kinerja yang berkaitan dengan :

1. Sifat *Qana'ah*

Menurut Nazmudin *Qana'ah* merupakan salah satu ciri yang menunjukkan kesempurnaan keimanan, karena sifat *qana'ah* ini menunjukkan keridhaan terhadap ketentuan pembagian rezeki.²⁸

2. Sifat *Amanah*

Amanah yang di kemukakan oleh Asnawi dan Masyhuri adalah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan. Dalam dunia perdagangan sudah dikenal dengan istilah “menjual dengan amanah” yang artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas barang dan kualitas produk kepada pembeli tanpa mengurangi ataupun melebihi dari kualitasnya.

Dalam konteks kepuasan konsumen interaksi antara penjual dengan pembeli adalah hubungan yang baik sesama manusia. Allah swt berfirman dalam Al-quran surat Al-Imran ayat 159, Allah memberikan pedoman dengan manusia atau pelaku usaha agar berbuat baik dan berlemah lembut dalam berdakwah dan dalam melayani pelanggan.

Allah swt berfirman:

²⁸ Nazmudin, *Pengaruh Marketing Syariah dan Etika Pelayanan Terhadap kepuasan Pemegang Polis, Studi Pada AJB Bum Putra 1912 cabang Syariah Semarang* (2012)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ
فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya: *maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan 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. Al-Imran: 159).*

Seorang muslim telah mencapai tingkat kepuasan harus mementingkan beberapa hal, yaitu barang yang akan di konsumsi merupakan yang halal, baik secara zatnya atau cara memperolehnya, tidak bersifat royal (*israf*) dan sisa-sisa (*tabzir*) dengan demikian kepuasan seorang muslim tidak hanya di dasarkan pada barang yang di konsumsinya akan tetapi di dasarkan pula atas seberapa besar nilai ibadah yang di kerjakan dan di dapatkan dari yang dikonsumsi.

Dalam Islam tujuan dari konsumsi bukan hanya dari konsep utilitas melainkan dari kemaslahatannya. Konsep dari utilitas sangat subjektif karena bertolak pada kebutuhan mashlahah di penuhi berdasarkan dengan pertimbangan rasional normatif dan positif, dengan demikian maka akan ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang mempunyai mashlahah ataupun tidak.

Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, tetapi sifat kehalalan dan keharaman juga di perhatikan yang mana telah di gariskan oleh syara'

Allah berfirman di dalam surat Al-Maidah ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (٨٧)

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas.*

Ayat di atas menegaskan bahwa konsumen harus mengikuti ketentuan Allah tentang produk yang dihalalkan dan di haramkan tidak sembarangan dalam mengonsumsi suatu produk.

Kepuasan konsumen yang optimal dapat diketahui dari perintah (hadist) Nabi, ialah untuk berhenti makan sebelum kenyang. Melakukan konsumsi yang seimbang adalah cara yang dilakukan seorang muslim tidak boleh mengorbankan kemaslahatan individu dan masyarakat, selain itu tidak boleh mendikotomi antara kenikmatan dunia dan akhirat, bahkan sikap yang berlebihan dalam mengonsumsi perlu di jauhi. Islam mengajak kepada konsep yang seimbang agar konsumen tidak bersifat serakah karena sebaik-baik perkara adalah yang seimbang berada di tengah-tengah.

B. Telaah Pustaka

Judul penelitian yang disusun oleh penulis adalah: “Analisis Kualitas Pelayanan Ikhwan Mart Palembang Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam melakukan penelitian penulis sebelumnya mengkaji terlebih dahulu beberapa telaah pustaka yang memuat informasi-informasi dari penelitian sejenisnya yang mana telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang dibahas oleh peneliti diantaranya adalah :

Tabel 2.1
Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Wahyuningtyas Aprilia (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekan Baru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah	Dari hasil uji F diketahui kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Kelurahan Tuah Karya Pekanbaru. Sedangkan ditinjau dalam Ekonomi Syariah tentang pengaruh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen dari segi kualitas produk dan Kualitas Pelayanan 212 Mart dikelurahan Tuah Karya Pekanbaru sudah sesuai dengan EkonomiSyariah.
2	Elis Reynata Sulaeman	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan dari hasil penelitian, Dalam

	(2015)	Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karoke Cabang Garut.	dimensi Kualitas Pelayanan <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Asurance</i> , dan <i>Empaty</i> memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan, sementara Kualitas Pelayanan <i>tangible</i> tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara persial terhadap kepuasan pelanggan.
3	Namira Nurul Putri (2016)	Kualitas Pelayanan Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Hotel Stevie 6 Bandung	Berdasarkan hasil penelitian, penulis menggunakan model penelitian <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Asurance</i> , dan <i>Empaty</i> . Dalam penelitian ini pelanggan sangat puas dari pelayanan yang diberikan oleh para

			<p>karyawan Hotel Steive 6 Bandung, dari Kualitas Pelayanan berdasarkan <i>tangible, reliability, responsiveness</i>, dan <i>empaty</i> sudah cukup baik bagi tamu atau pelanggan. Akan tetapi <i>asurance</i> di bagian keamanan para tamu atau pelanggan masih merasa kurang aman dari keamanan Hotel Stevie 6 Bandung.</p>
4	Ade Syarif Maulana (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI	<p>berdasarkan dari hasil penelitian pada pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda $Y = 10,795 + 0,466 X_1 + 0,894$ yang memiliki arti setiap kenaikan satuan Kualitas</p>

			Pelayanan dan kualitas harga akan berpengaruh terhadap kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,466 satuan Kualitas Pelayanan dan 0,894 harga satuan.
5	Hera Afrillia (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna ATM (Studi Pada PT. BNI Syariah cabang Banda Aceh)	Berdasarkan hasil penelitian dari perhitungan uji F secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan nasabah pengguna ATM BNI Syariah cabang Banda Aceh. Dan penelitian ini membuktikan kepuasan nasabah pengguna ATM hampir sepenuhnya dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan.
6	Fahrtira Virdha Noor (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas

		<p>Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (Studi Pada AlfatihaBusiness Center II HPAI Kota Bengkulu)</p>	<p>Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan al-fatih Business Center II HPAI kota bengkulu. Dari hasil penelitian diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa Ha yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Al-fatih Business Center II HPAI, diterima.</p>
7	Fitria Handayani	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada 212 Mart sudirman Palembang</p>	<p>Berdasarkan hasil dari penelitian ini persamaan regresi $Y = 18,867 + 0,118$ Kualitas Pelayanan, koefisien bernilai positif, yang artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan terhadap</p>

			kepuasan Pelanggan di 212 Mart Sudirman Palembang.
8	Ahmad Khusaini (2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.
9	Arif Ferdian Agung (2018)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Komparatif Pada Konsumen Indomaret dan Swalayan Surya Jalur 2 Korpri)	Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa hasil uji beda, dengan diperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara harga dan Kualitas Pelayanan yang signifikan antara Swalayan Surya dan Indomaret terhadap Kepuasan Konsumen. sedangkan jika dilihat dalam perspektif Ekonomi Islam bahwa

			<p>harga yang ditetapkan oleh swalayan Surya sudah sesuai dengan konsep syariat Islam yaitu prinsip keadilan.</p> <p>Dan dalam kualitas pelayanan Swalaya Surya dan Indomaret sudah sesuai dengan prinsip Syariat Islam.</p>
10	Rumiyanti (2018)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (studi Pada Kantor BPJS Kesehatan Kabupaten Pesawaran)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian, penulis menggunakan model penelitian <i>Tangible</i>, <i>Reliability</i>, <i>Responsiveness</i>, <i>Asurance</i>, dan <i>Empaty</i>.</p> <p>dari hasil <i>Adjusted R²</i> menunjukkan bahwa sebesar 0,630 memberi pengertian dari variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan konsumen) adalah 63% ditentukan oleh variabel</p>

			<p>independen kendala X1, ketanggapan X2, jaminan dan Kepdulian X4 sebesar 37% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diketahui.</p> <p>Sedangkn dalam pandangan ekonomi Islam BPJS sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan syariat Islam.</p>
--	--	--	--

Sumber: Penelitian Terdahulu

C. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan menginginkan perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan setiap konsumennya. Memperbaiki baik itu dari kualitas produk maupun kualitas jasa agar dapat mencapai target perusahaan yaitu peningkatan dalam minat konsumen.

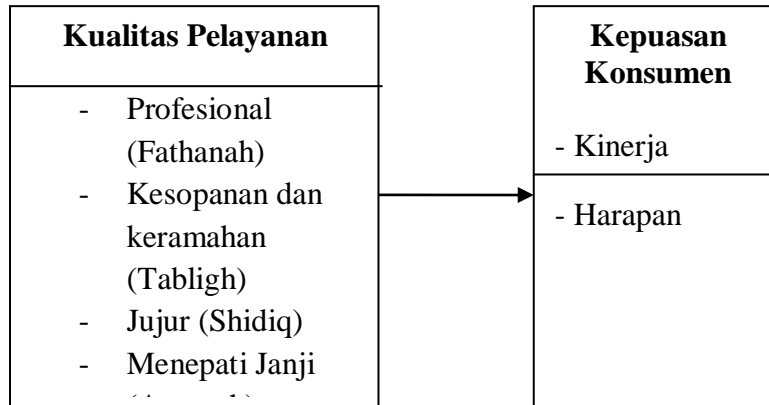
Kualitas pelayanan masuk ke dalam penelitian ini, yang mana kita ketahui bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan yaitu Profesional (*Fathanah*), Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*), Jujur (*Shidiq*) dan Dapat di percaya (*Amanah*).

Kepuasan konsumen dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah Kualitas Pelayanan perusahaan yang memiliki kinerja yang baik akan mempengaruhi minat beli dan harapan konsumen, kepuasan konsumen berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan karena kualitas merupakan tolak ukur dari indeks kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemikiran di atas maka dapat di gambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti gambar berikut ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Pemikiran Penulis

Menurut sugiyono kerangka berfikir merupakan sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang di teliti memecahkan masalah dan merumuskan penelitian yang berbentuk bagan alur yang di lengkapi penjelasan.²⁹

Kerangka pemikiran tentang kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang terdiri dari profesional, kesopanan dan keramahan, kejujuran dan menepati janji adalah menjawab tentang pelayanan yang di berikan di Ikhwan Mart kepada konsumen, sedangkan kinerja dan harapan menjawab apakah konsumen puas atas pelayanan yang di berikan karyawan Ikhwan Mart kepada konsumen.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R & D*, Bbandung, penerbit CV. Alfabeta 2017