

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Persepsi

1. Pengertian Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka, agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.¹ Menurut Leavitt persepsi ada dua arti sempit dan luas, dalam arti sempit persepsi adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu, sedangkan dalam arti luas persepsi adalah pandangan, pengertian, atau bagaimana cara seseorang memandang serta mengartikan sesuatu.²

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.³ Menurut Widyatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi pada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana kita melihat, mendengar, merasakan, memberi, serta meraba disekitar kita.⁴

Persepsi adalah proses ketika kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Menurut Pareek, adalah proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan memberikan reaksi kepada rangsangan pancaindra atau data.⁵ Sedangkan menurut sabri, persepsi adalah aktifitas yang memungkinkan manusia

¹Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi* (Jakarta: PT. TemaBaru, 1998), 88.

²Alex Sobur, *Psikologi Umum* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2010), 445.

³Jalaludin Rahmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 1998), 51.

⁴Steven P Robbin, *Perilaku Organisasi.*, 88.

⁵Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum* (Yogyakarta: Andi Offset, 1994), 53.

mengendalikan rangsangan-rangsangan yang sampai kepadanya melalui alat inderanya, menjadikannya kemampuan itulah dimungkinkan individu mengenali lingkungan pergaulannya.⁶

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah proses dimana kita bisa memilih, mengorganisasikan, menafsirkan dan menyimpulkan rangsangan dari lingkungan, sehingga kita memperoleh pengalaman atau pengetahuan.

2. Proses Persepsi

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:⁷

a. Seleksi perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set*, yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dalam proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah:

- 1) Perhatian (*attention*)
- 2) Persepsi selektif (*selective perception*)

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja

⁶<http://oneindoskripsi.co/node/7765> diakses pada tanggal 29 April 2016.

⁷Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*(Jakarta: Kencana, 2003), 102-104.

(*voluntary attetion*) yaitu terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attetion*. Persepsi selektif yang merupakan tafsiran secara selektif oleh individu ada yang mereka saksikan berdasarkan kepentingan, latar belakang, pengalaman dan sikap terjadi ketika konsumen melakukan *voluntary attetion*. Ketika konsumen memiliki keterlibatan yang besar terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen bisa disebut melakukan proses perhatian selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen telah secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, proses perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

Perhatian tidak sengaja (*involuntary attetion*) terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relenasinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli dengan ciri-ciri diatas akan secara otomatis mendapat tanggapan konsumen.

b. Organisasi

Pengorganisasian persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan infomasi dari berbagai sumber kedalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Pengorganisasian ini akan memudahkan untuk

memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus.

c. Interpretasi

Proses terakhir dari persepsi adalah memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak disadari, akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses interpretasi konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama (*long term memory*) yang berhubungan dengan stimuli yang diterima. Informasi dalam *long term memory* akan membentuk konsumen untuk menginterpretasikan stimuli. Interpretasi itu didasarkan pengalaman-pengalaman pada masa lalu, dan pengalaman itu tersimpan dalam memori jangka panjang konsumen.

3. Karakteristik Stimulus dan faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi

a. Karakteristik dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

1) Sensory

Faktor sensoris memengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Adapun faktor sensoris.⁸

⁸Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Putu Pertanada, 2010), 70-71.

a) Pandangan

Para perusahaan sangat mengandalkan elemen-elemen visual dalam periklanan, disain toko, dan kemasan produknya. Mereka mengkomunikasikan makna pesannya melalui warna ukuran, dan gaya atau style produknya. Warna mempengaruhi emosi seseorang secara langsung. Beberapa bukti menunjukkan bahwa warna tertentu mampu menciptakan perasaan yang menggetarkan dan merangsang selera, sementara warna lainnya mengesankan lebih tenang. Produk-produk yang diiklankan dengan latar belakang warna biru cenderung lebih disukai dari pada menggunakan latar belakang warna merah.

b) Pendengaran

Hampir setiap hari kita mendengar begitu banyak kata dan suara, *jingle* iklan dari suatu merek produk tertentu, ataupun musik-musik yang menimbulkan *mood* yang diinginkan. Berbagai aspek suara bisa mempengaruhi perasaan dan perilaku seseorang. Ketika mendengar suatu *jingle* musik akan mengasosiasikannya dengan merek produk tertentu. Suara musik yang lambat dan merdu bisa menyebabkan seseorang menghabiskan waktu lebih lama untuk berbelanja di pasar swalayan atau berada di sebuah restosan.

c) Bau

Bau bisa mengendalikan emosi atau menciptakan perasaan tenang. Bau juga dapat menghilangkan atau mengurangi *stress*.

Beberapa produk diberi bau atau aroma tertentu untuk memberikan rasa tenang dan nyaman sehingga bisa mengurangi *stress*. Bau seperti itu banyak dijumpai pada produk-produk untuk perawatan tubuh seperti sabun, penghalus kulit (*body lotion*) atau produk-produk yang digunakan untuk *spa*.

d) Sentuhan

Sentuhan merupakan salah satu stimuli sensori penting yang ditangkap atau dirasakan melalui kulit, meskipun riset-riset yang mengungkap hal ini masih sedikit. *Mood* umumnya distimulasi karena sensasi merasakan sesuatu, misalnya dengan pijitan yang lembut. Seseorang cenderung belum bisa memutuskan pembelian suatu produk jika belum menyentuh atau meraba produk itu. Misalnya dalam memilih bahan pakaian atau baju, seseorang baru merasa nyaman setelah merasakan tekstur kainnya. Tekstur suatu produk sering kali dipersepsikan oleh konsumen sebagai petunjuk terhadap kualitasnya.

e) Rasa

Indera perasa memiliki kontribusi besar dalam membentuk pengalaman kita tentang suatu produk. Produk-produk makanan atau bukan makanan, yang konsumsinya ditentukan oleh rasa yang dikandungnya, sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rasa yang dimiliki pasta gigi, khususnya pasta gigi anak-anak, akan sangat mempengaruhi pilihan anak ketika minta

dibelikan oleh ibunya. Selain itu rasa juga dapat diartikan bahwa rasa dapat memengaruhi persepsi terhadap suatu objek. Dimana perusahaan tersebut mempunyai rasa yang nyaman untuk konsumennya.

2) Faktor Struktural

Sejumlah hasil penelitian menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak, memengaruhi persepsi konsumen. Beberapa hasil penelitian yang dikutip Assael (1997) yang menunjukkan hal itu sebagai berikut:⁹

a) Ukuran

Ukuran iklan cetak yang lebih besar, lebih memungkinkan untuk diperhatikan.

b) Posisi

Suatu stimulus mungkin lebih diperhatikan oleh konsumen karena letaknya yang strategis disuatu lokasi.

c) Warna

Warna dalam iklan cetak telah diteliti sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada cetak hitam putih.

d) Kontras

Kontras memungkinkan untuk mendapatkan perhatian. Gambar sebuah produk diatas latar belakang yang putih mungkin

⁹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, 95.

akan dapat perhatian, tetapi tidak menjamin pemahaman dan ingatan.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Nugroho J. Setiadi (2003), Faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

2) Motivasi

Motivasi merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

7) Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

4. Aplikasi Strategis Persepsi Konsumen

a. Pemetaan Persepsi

Merupakan suatu teknik yang bisa digunakan oleh para perusahaan untuk mengetahui bagaimana produk atau jasa mereka dipersepsikan oleh konsumen. Pemetaan ini dilakukan ketika perusahaan menghubungkan merek produknya dengan mereka para pesaing untuk atribut yang relevan. Teknik ini memungkinkan perusahaan untuk melihat jurang yang terdapat dalam pemosisian semua merek yang ada dalam kategori produk yang sama. Dengan teknik ini bisa pula diketahui pada area mana kebutuhan konsumen belum terpenuhi.¹⁰

¹⁰Ni Wayan Sri Suprpti, *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar.*, 86.

1) Pemosisian Jasa

Jasa bersifat tidak berwujud, maka citra menjadi sebuah faktor kunci untuk membedakan jasanya dari para pesaingnya. Jadi, tujuan perusahaan adalah membuat konsumen agar mempertalikan suatu citra spesifik dengan suatu nama merek. Banyak perusahaan jasa membangun citra jasanya dengan mengembangkan citra visual dan berwujud kepada konsumen. Misalnya, sebuah rumah makan merancang daftar menu yang menarik disertai gambar penyajiannya, sebuah hotel mengemas sabun dan shampo dalam ukuran tertentu yang bentuk dan warnanya khas, atau perusahaan jasa lainnya merancang pakaian karyawan sedemikian rupa sehingga penampilan mereka menjadi sangat menarik.

Bagi perusahaan, disain lingkungan jasa merupakan satu aspek penting dalam strategi pemosisiannya. Hal itu dimaksudkan untuk mempertajam kesan dan perilaku konsumen serta perilaku para karyawan. Lingkungan fisik sangat penting bagi perusahaan jasa seperti bank, rumah sakit, jasa konsultan, dan kantor-kantor profesional.

2) Harga yang Dipersepsi

Cara konsumen mempersepsi harga (tinggi, rendah, atau wajar) berpengaruh kuat pada niat beli dan kepuasan pembelian. Tidak ada orang yang senang ketika dirinya harus membayar harga sebuah produk sebanyak dua kali harga yang dibayar konsumen lain. Persepsi

terhadap ketidakwajaran atau ketidakjujuran harga akan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, dan pada akhirnya memengaruhi keinginan untuk berlangganan pada toko atau jasa itu.

Produk-produk yang diiklankan sebagai “diobral” cenderung menciptakan persepsi konsumen yang makin tinggi tentang nilai dan penghematan. Perbedaan format yang digunakan dalam iklan-iklan obral memiliki dampak yang berbeda, tergantung harga referensi konsumen. Harga referensi adalah suatu harga yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar pembandingan dalam menilai harga yang lain. Harga referensi bisa bersifat internal atau eksternal. Perusahaan umumnya menggunakan harga referensi eksternal yang lebih tinggi (misalnya dengan menyatakan, “produk seperti ini dijual ditempat lain dengan harga Rp...,” dengan mencantumkan harga tertentu yang lebih tinggi dari harga produk yang ditawarkannya) sehingga mereka berharap konsumen membeli produknya karena ditawarkan dengan harga yang lebih rendah.

3) Kualitas yang Dipersepsi

Konsumen seringkali menilai kualitas suatu produk atau jasa berdasarkan variasi berbagai petunjuk informasi yang mereka asosiasikan dengan produk itu. Beberapa petunjuk itu bersifat intrinsik, sedangkan yang lainnya bersifat ekstrinsik. Baik secara sendiri maupun dalam bentuk komposit, beberapa petunjuk itu merupakan dasar bagi persepsi terhadap produk atau jasa.

4) Kualitas Produk yang Dipersepsi

Berbagai petunjuk atau ciri intrinsik yang berkaitan dengan karakteristik fisik produk meliputi ukuran, warna, rasa, atau aroma. Dalam beberapa kasus, konsumen menilai kualitas produk atas dasar ciri-ciri fisik. Misalnya, konsumen seringkali menilai rasa kue atau es krim dari warnanya.

Konsumen suka meyakini bahwa mereka mendasarkan evaluasinya terhadap kualitas produk pada ciri-ciri fisik, karena hal itu memungkinkan mereka menilai keputusan pembeliannya sebagai keputusan yang rasional atau obyektif. Namun, seringkali terjadi, karakteristik fisik yang digunakan untuk menilai kualitas tidak memiliki hubungan intrinsik dengan kualitas produk. Sebagai contoh, meskipun banyak konsumen menyatakan bahwa mereka membeli sebuah merek karena rasanya yang superior, mereka seringkali tidak dapat mengidentifikasi rasa itu dalam uji rasa yang tertutup (*blind taste test*).

Ketika konsumen belum memiliki pengalaman untuk produk tertentu, mereka seringkali mengevaluasi kualitasnya berdasar ciri-ciri ekstrinsik, yaitu ciri-ciri yang berada diluar produk itu sendiri, seperti harga, citra merek, citra produsen, citra korporasi.

5) Kualitas Jasa yang Dipersepsi

Konsumen merasa lebih sulit untuk menilai kualitas jasa dibandingkan kualitas barang. Hal ini bisa dimaklumi karena adanya

beberapa karakteristik jasa yang berbeda dengan karakteristik barang. Jasa bersifat tidak berwujud, kualitasnya bervariasi, tidak tahan lama, serta umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsumen tidak bisa melakukan evaluasi langsung antar atribut dari berbagai jasa yang saling bersaing sebagaimana bisa dilakukan terhadap beberapa barang. Karena itu, konsumen mengandalkan penilaiannya terhadap kualitas jasa berdasar hal-hal yang bisa mewakili atau petunjuk ekstrinsiknya. Misalnya, di samping kemampuannya mendiagnosa penyakit, konsumen akan menilai kualitas pelayanan seorang dokter dari kebersihan ruangan, perabotan yang ada di ruang tunggu, keramahan dan kesopanan terhadap pasien, serta profesionalisme para perawat atau pembantunya.

6) Hubungan Harga dan Kualitas

Pemahaman ekspektasi konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum harga yang lebih tinggi, kurang mempunyai kemungkinan untuk dibeli oleh konsumen (teori ekonomi mikro). Bagaimanapun dalam beberapa kondisi, konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mungkin mempunyai ekspektasi bahwa harga yang lebih mencerminkan kualitas yang lebih baik. Berikut ini adalah kesimpulan dari fakta-fakta atas hubungan harga dan kualitas, yaitu ketika harga digunakan sebagai dedikasi produk berkualitas:

- a) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas.
- b) Terdapat variasi kualitas riil dan kualitas yang dipersepsikan di antara berbagai merek.
- c) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko.
- d) Perbedaan harga yang lebih besar memiliki dampak lebih besar pada perbedaan harga yang lebih kecil.
- e) Konsumen lebih sering menggunakan harga sesuai suatu indikator kualitas bagi merek-merek yang sudah akrab dari pada merek-merek yang masih asing.

7) Inferensi Perseptual

Konsumen mengembangkan inferensi atau kesimpulan mengenai merek, harga, toko, dan perusahaan. Kesimpulan itu merupakan kepercayaan mengenai suatu objek dari asosiasi masa lalu. Terdapat tiga tipe inferensi, yaitu:¹¹

- a) Inferensi yang didasarkan pada evaluasi (*evaluation based*).
- b) Inferensi yang didasarkan pada kesamaan (*similarity based*).
- c) Inferensi yang didasarkan pada korelasi (*corelational based*).

8) Evaluation Based

Adalah inferensi penilaian yang menimbulkan evaluasi positif atau negatif secara konsisten pada suatu merek.

¹¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Komsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif , Tujuan, dan Keinginan Konsumen.*, 109.

a) Similarity Based

Adalah kepercayaan atas suatu objek yang didasarkan pada kesamaan pada objek yang lain. Konsumen mengembangkan inferensi terhadap merek yang tidak diketahuinya dengan menghubungkan dengan merek yang telah dikenalnya.

b) Corelation Based

Inferensi korelational ini didasarkan pada asosiasi dari hal yang umum kepada hal yang spesifik. Secara umum, konsumen percaya bahwa harga yang lebih mahal menunjukkan kualitas yang lebih baik. Ketika konsumen melakukan pembelian produk tertentu yang harganya mahal, maka pada saat itu konsumen akan mengambil kesimpulan bahwa produk itu berkualitas.

b. Hubungan Persepsi dengan Pelayanan

Persepsi merupakan suatu proses yang bisa ditempuh individu untuk mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indra mereka agar memberikan makna bagi lingkungan mereka.¹² Sedangkan Pelayanan merupakan suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan tersebut.¹³

¹²Stephen P. Robbins, *Perilaku Organisasi*, 88.

¹³Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), 2.

Persepsi konsumen tentang pelayanan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen melalui inderanya tentang objek dan peristiwa kemudian menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan dimana konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Sehingga melakukan penilaian berdasarkan apa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Suatu pelayanan akan memiliki kualitas yang apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan atau konsumen, dan ini dapat terlihat melalui persepsi pelanggan. Namun untuk memahami bagaimana mengevaluasi pelayanan yang diterima oleh pelanggan tidak mudah, maka perlu dicari informasinya melalui kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa yang baik, dimana konsumen menggunakan kelima tersebut untuk memberikan penilaian, antara lain: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Persepsi konsumen atau pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan terhadap produk atau jasa yang diinginkan. Harapan ini dibentuk oleh apa yang konsumen dengar, konsumen lihat dan konsumen rasakan pada masa sebelumnya terhadap produk atau jasa tersebut. Sedangkan penilaian konsumen terhadap suatu kualitas

pelayanan akan terbentuk dari harapan dan pelayanan yang pernah diterimanya.

Persepsi konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari persepsi konsumen tersebut, maka akan menghasilkan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pelayanannya. Dan hal ini akan sangat berpengaruh terhadap keinginan atau kesediaan dalam memanfaatkan atau menggunakan pelayanan perusahaan. Konsumen yang merasa puas, akan membeli ulang produk atau jasa yang pernah dikonsumsinya, dan bahkan akan menyampaikan informasi keunggulan produk atau jasa kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama.

Hal ini juga dinyatakan bahwa konsumen atau pelanggan melihat pelayanan yang berkualitas sebagai suatu pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakan konsumen atau pelanggan dan diselenggarakan dengan cara mencapai pelayanan yang unggul, cara tersebut bukanlah hal yang mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan, loyalitas konsumen dan memberikan persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.¹⁴

¹⁴Tjiptono Candra, *Service Quality, dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

B. Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.¹⁵ Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pelayanan adalah perihal atau cara melayani pelanggan, usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan uang, kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual belibarang atau jasa.¹⁶

Menurut Gronroos, pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.¹⁷ Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka, pelayanan pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:¹⁸

- a. Suatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen

¹⁵Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*(Bandung: ALFABETA, 2010), 27.

¹⁶KBBI, *Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa*(Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 683.

¹⁷Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan.*, 2.

¹⁸Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran.*, 28.

- b. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
- c. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

2. Dimensi-dimensi pelayanan

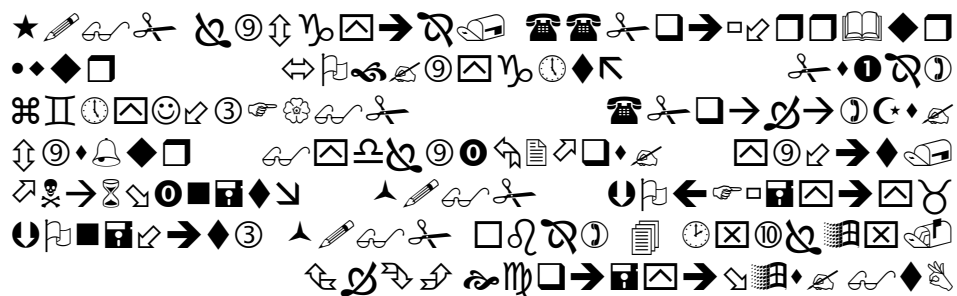
Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry yang mengemukakan bahwa ada lima dimensi pokok yang menentukan penilaian kualitas jasa yang baik, dimana konsumen menggunakan kelima tersebut untuk memberikan penilaian, antara lain:¹⁹

a. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan baik apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Dimana perusahaan dituntut untuk menyediakan produk serta pelayanan yang handal, dengan kata lain produk dan jasa tersebut dijaga untuk selalu baik. Selain itu para karyawan harus selalu jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga konsumen tidak merasa tertipu.

Artinya apabila pelayanan yang diberikan handal, bertanggung jawab, serta karyawan sopan dan ramah maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, dalam bermuamalah, khususnya yang terkait dengan keandalan atau penepatan janji kepada konsumen, haruslah memiliki pedoman seperti yang difirmankan Allah Swt berikut:

¹⁹Fandy Tjiptono, *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2* (Yogyakarta: Andi, 2012), 174-175.



Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. Al-Nahl: 91)²⁰


b. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu

²⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 377.

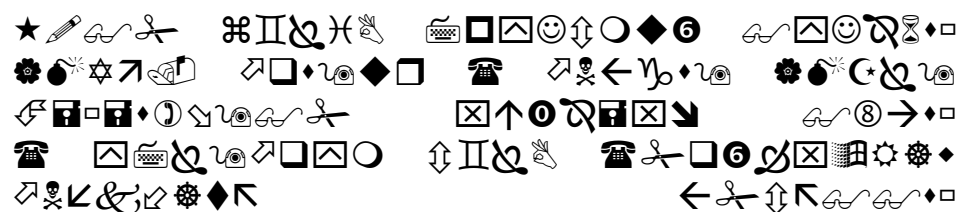
amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

Allah Swt telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah berfirman:

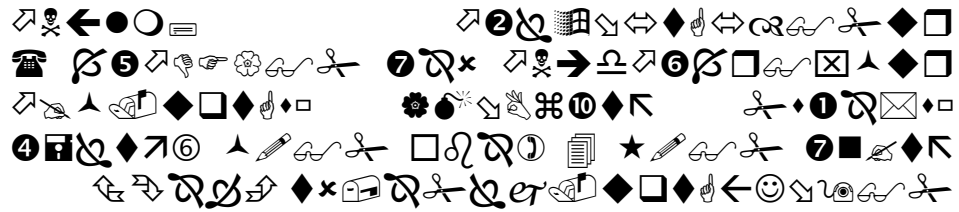

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.”(QS. Alam-Nasyrah: 7)²¹

c. *Assurance* (Kepastian/Jaminan)

pengetahuan atau wawasan, kesopan santunan, kepercayaan diri pemberi layanan, serta tanggap terhadap konsumen. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap tanggap, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produkmaupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariah dan bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana firmanNya:



²¹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 902.



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 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; 159)²²

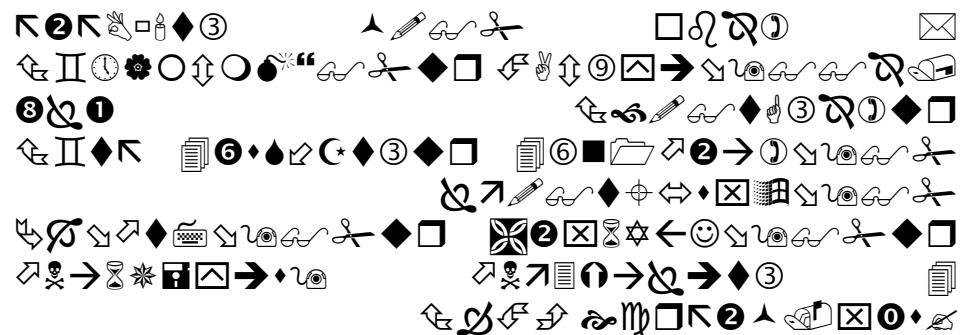
d. *Empathy* (Empati)

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

Kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami

²²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 90.

kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan perusahaan. Kemudian memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Allah berfirman:



Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (Qs. An-Nahl; 90)²³

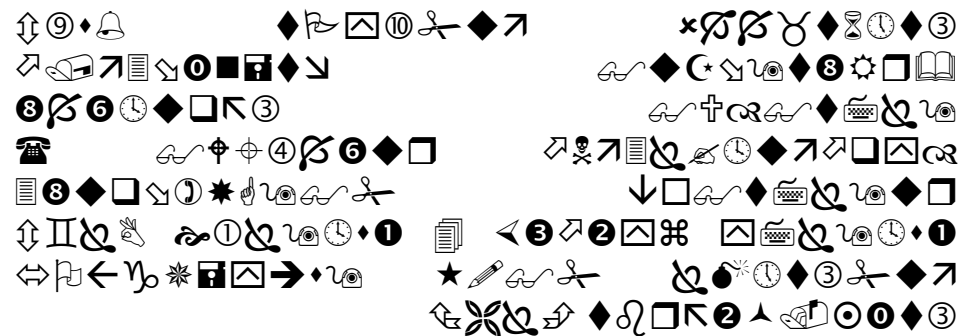
e. *Tangible* (Bukti langsung atau hal-hal yang terlihat)

Sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan bagi konsumen harus diperhatikan. Semisal dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman dan asri, kebersihan, dan kesegaran udara, alat telekomunikasi yang canggih, dan lain-lain yang menawarkan berbagai fasilitas untuk memanjakan konsumen.

Salah satu catatan penting bagi perusahaan, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 377.

berbusana yang santun, beretika dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt firmankan:



Artinya: “Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.” (QS. Al-A’raf: 26)²⁴

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan pelanggan dengan semaksimal mungkin. Kualitas pelayanan yang baik akan mewujudkan persepsi konsumen yang baik. Jadi kalau semua komponen kualitas pelayanan terpenuhi semua, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan.

3. Kualitas pelayanan

Parasuraman mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik.

²⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 206.

Sedangkan Gronroos dalam pujawannya mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu penilaian terhadap harapan pelanggan dengan hasil kinerja pelayanan.

Ada dua faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pemakaiannya secara konsisten.²⁵

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan

²⁵<http://Sutisna.com/artikel-ilmu-sosial/konsep-kualitas-pelayanan/>, diakses tanggal 16 Mei 2016.

dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*.²⁶

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki pelanggan.²⁷

Menurut stamatis dalam Lina Ananta mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan proses-proses organisasi agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.²⁸

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka Tjiptono menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut.²⁹

²⁶Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 140.

²⁷Lina Ananta, *Service Excellence Competing Through Competitiveness.*, 71.

²⁸Ibid., 68.

²⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi ketiga* (Jogjakarta: Andi Offset, 1997), 140.

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas juga merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan. Upaya mencapai pelayanan yang unggul bukanlah hal yang mudah, akan tetapi jika dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama dalam kepuasan, loyalitas konsumen dan memberikan

persepsi yang baik terhadap perusahaan tersebut. Secara garis besar terdapat empat pokok dalam konsep ini yaitu:³⁰

- a. Kecepatan
- b. Ketepatan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat unsur pokok tersebut merupakan suatu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, artinya pelayanan atau jasa menjadi tidak sempurna bila ada salah satu dari unsur tersebut diabaikan. Untuk mencapai hasil yang unggul, setiap karyawan harus memiliki ketrampilan tersebut, diantaranya berpenampilan baik serta berpenampilan ramah, memperlihatkan semangatbekerja dan selalu siap melayani konsumen, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat dan yang penting adalah mampu menangani keluhan konsumen secara baik.

Berikut ini beberapa pelayanan yang baik harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan antara lain:³¹

- a. Tersedianya karyawan yang baik

Karyawan yang melayani pelanggan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan, serta pintar. Jadi,

³⁰Fandy Tjiptono dan Candra Gregorius, *Service Quality dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 119.

³¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2011), 308-310.

Karyawan harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan semakin tertarik.

b. Tersedia sarana dan prasarana

Dalam melayani pelanggan hal ini yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Kelengkapan sarana dan prasarana akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung jawab

Seorang karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan melayani pelanggan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan dituntut mampu melayani secara tepat dan cepat. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan.

e. Mampu berkomunikasi

Dalam melayani pelanggan, seorang karyawan harus mampu berbicara dengan baik kepada setiap pelanggan atau calon pelanggan dan cepat memahami keinginan mereka.

f. Memberikan jaminan kerahasiaan

Kemampuan menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan

Perusahaan harus mempunyai karyawan yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan tertentu. Mereka perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Perusahaan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

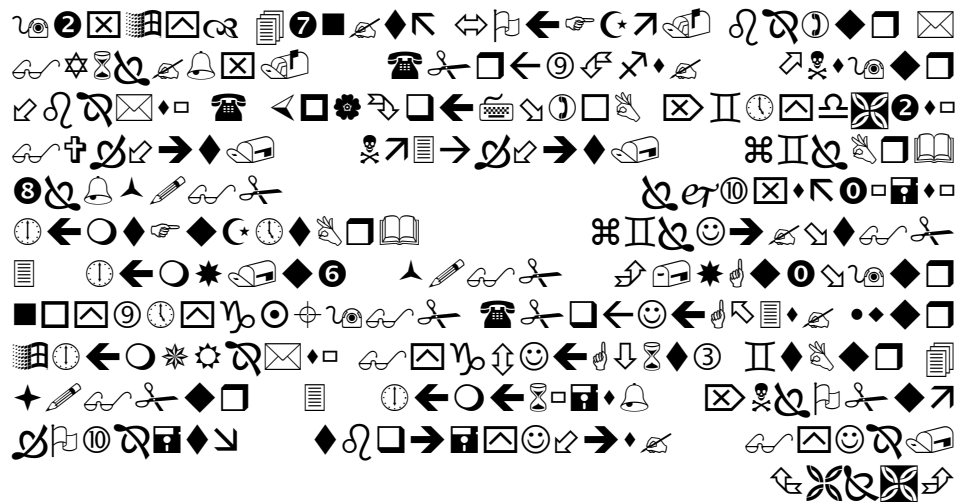
i. Mampu memberikan kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan bersangkutan.

4. Pelayanan dalam Islam

Maksud dari pelayanan Islami dalam pelayanan ini adalah pelayanan yang sudah dipraktekkan oleh Nabi Muhammad SAW. Ada 5 karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai pedoman, antara lain:

a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-
 ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji. Dalam Al-
 Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang
 dan berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan
 tegas dalam firman Allah SAW:



Artinya: “Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu’amalah tidak secara
 tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka
 hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang [180] (oleh
 yang berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu
 mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang
 dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan
 hendaklah ia bertaqwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah
 kamu (para saksi) menyembunyikannya, Maka sesungguhnya
 ia adalah orang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui
 apa yang kamu kerjakan.”(Q.S Al-Baqarah: 283)³²

Dengan ayat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa
 sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat
 manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk
 berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

b. Bertanggung jawab dan terpercaya (al-amanah) yaitu suatu sikap dalam
 menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 60.

Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan atau muamalah. Seperti firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 21:



Artinya: “Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah.”³³

Didalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalita beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

- c. Tidak menipu (*al-khadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu, seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah Saw adalah tidak pernah menipu.

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: Pustaka Assalam, 2010), 595.

وَعَنْ ابْنِ عُمَرَ -رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا- قَالَ: ذَكَرَ رَجُلٌ لِلنَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنَّهُ يُخَدَعُ فِي الْبُيُوعِ فَقَالَ: (إِذَا بَايَعْتَ فَقُلْ: لَا خَلَابَةَ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ

Artinya: Ibnu Umar Radliyallaahu 'anhu berkata: Ada seseorang mengadu kepada Rasulullah Shallallaahu 'alaihi wa Sallam bahwa ia tertipu dalam jual beli. Lalu beliau bersabda: "Jika engkau berjual-beli, katakanlah: Jangan melakukan tipu daya." (Muttafaq Alaihi)³⁴

Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh konsumen.

- d. Murah hati melayani dengan rendah hati (*khidmah*) sikap ramah, tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap tanggung jawab. Adapun dalam sebuah hadist Rasulullah saw bersabda:

وَعَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا، قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (إِنَّ اللَّهَ رَفِيقٌ يُحِبُّ الرَّفْقَ فِي الْأَمْرِ كُلِّهِ) مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ.

Artinya: Diriwayatkan dari Dari Aisyah ra., ia berkata: Rasulullah saw. Bersabda: Sesungguhnya Allah Maha Lembut dan menyukai kelemahan-lembetan dalam segala hal." (Muttafaq Alaih).³⁵

Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaknya selalu memperhatikan etika komunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syari'at dalam bermu'amalah.

³⁴Dani Hidayat, *Bulughul Mahram versi 2.0, Kitab Jual Beli Bab Khiyar*, (Tasik Malaya: Pustaka Al-Hidayah, 2008).

³⁵Ahmad Muhammad Yusuf, *Ensiklopedia Tematis ayat al-Qur'an dan Hadist* (Jakarta: Widya Cahaya, 2009), 89.

e. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.³⁶

³⁶Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Wali songo Press, Cet. Ke 1, 2009), 163.