

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Konsep Pelayanan

1. Definisi Pelayanan

Pelayanan memiliki persamaan kata yaitu jasa, kadang pula disebut dalam bahasa inggris dengan *service*. Tentu *service* disini tidak akan keluar maknanya dari ilmu ekonomi, karena dalam beberapa hal tertentu *service* sendiri mempunyai arti lain, satu contoh seperti *service* yang bermakna sebuah tindakan memukul bola untuk memulai permainan dalam olahraga tenis, bulutangkis ataupun volley.

Service atau jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- 1) William J. Stanton

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.¹

2) Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.²

Lebih lanjut Kotler dalam buku Fandy Tjiptono mendefinisikan jasa atau pelayanan sebagai ‘setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibel* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu’³. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya ada produk jasa muni seperti MC, sekretaris, guru dan dokter, ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama misalnya gedung untuk jasa pergudangan.

¹ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal. 242

² Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal. 243

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfaction*, edisi ke-4 (ANDI : Yogyakarta, 2016) Hal. 13

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang bewujud atau tidak, seperti transportasi, hiburan, hotel, restoran dan pendidikan.

Dari berbagai definisi diatas, tampak bahwa di dalam jasa atau pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivita-aktivitas tersebut tidak berwujud.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku, jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan yang dilayani.⁴

Secara garis besar peranan dari pelayanan terdiri dari yaitu sebagai berikut :

- 1) Menciptakan perhatian calon nasabah

⁴ Ii Holisoh "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah", (Skripsi sarjana, IAIN "Sultan Maulana Hasanuddin," Banten, 2011)

- 2) Menggugah minat calon nasabah
- 3) Menanamkan keyakinan calon nasabah
- 4) Memperlakukan calon nasabah sebagai raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis, maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Parasuraman dalam buku manajemen jasa karangan Farida Jasfar mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut adalah *reability* (kehandalan), *responsiviness* (daya tangggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (produk-produk fisik).⁵

1) *Tangible* (Bukti fisik)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2) *Realibility* (kehandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dan tanpa melakukan suatu kesalahan.

3) *Responsiviness* (daya tanggap)

⁵ farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2009) Hal. 51

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

4) *Assurance* (jaminan)

Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personel untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

5) *Empathy* (empati)

Meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

3. Karakteristik Jasa

Menurut Berry L..L dalam buku M. Nur Nasution, Jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).⁶

1) Tidak berwujud (*intangible*)

Sifat jasa tak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan penumpang pesawat terbang tidak

⁶ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004) Hal. 32

mempunyai apapun kecuali tiket dan jam untuk diterbangkan dengan selamat ke tujuan mereka.

2) Tidak terpisahkan (*insparibility*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan (*inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, entah penyediannya itu manusia atau mesin.

3) Keanekaragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat beranekaragam, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

4) Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat kosong, kamar hotel tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian, bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker dalam buku M. Nur Nasution, ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu, jasa dapat disimpan, yaitu dalam

bentuk pemesanan⁷, misalnya tiket pesawat atau hotel, maka hal ini bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada berbagai 6 faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk, meliputi sebagai berikut:⁸

1) Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik pelayanan atau jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Ini berarti dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul permasalahan sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan dapat memberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan yang intensif dalam penyampaian jasa dapat menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhi adalah upah yang rendah, pelatihan yang kurang memadai, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi dan lain-lain.

3) Dukungan pada pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dari sistem penyampaian jasa. Supaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, diperlukan

⁷ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004) Hal. 7

⁸ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004) Hal. 70

mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan kerja, pakaian seragam, pelatihan dan informasi prosedur kerja.

4) Kesenjangan komunikasi

Tidak dapat dipungkiri, bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi kesenjangan komunikasi, maka akan timbul penilaian atas suatu persepsi negatif pada kualitas jasa.

5) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan

Di satu sisi, memperkenalkan jasa baru yang telah dikembangkan dapat meningkatkan peluang pasar dan menghindari terjadinya pelayanan yang buruk. Akan tetapi, bila terlampaui banyak menawarkan jasa baru yang diperbaiki, maka hasil yang diperoleh tidak selalu optimal, bahkan kemungkinan timbul permasalahan pada standar kualitas jasa.

6) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek, seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain bisa merusak kualitas yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

B. Teori Kepuasan Pelanggan

1. Definisi Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada perperformansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut.⁹ Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

Pelanggan bagi perusahaan adalah aset, karena itu peningkatan kualitas pelayanan selalu diupayakan oleh perusahaan. Menurut William H. Davidow “bila suatu produk atau jasa tertentu diciptakan tanpa memperhatikan perencanaan pelayanan bagi pembeli, maka tugas usaha untuk menghasilkan

⁹ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Gava Media: Yogyakarta, 2014) Hal. 50

produk atau jasa tersebut akan sia-sia”.¹⁰ Maka dari itu untuk menciptakan kualitas pelayanan pihak perusahaan harus terlebih dahulu melakukan sebuah perencanaan atau biasa disebut *plan*, dan melakukan perencanaan yang baik untuk hasil yang baik.

2. Definisi Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar mendefinisikan kepuasan pelanggan. menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Engel dalam buku karangan M. Nur Nasution mengungkapkan, bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.¹¹

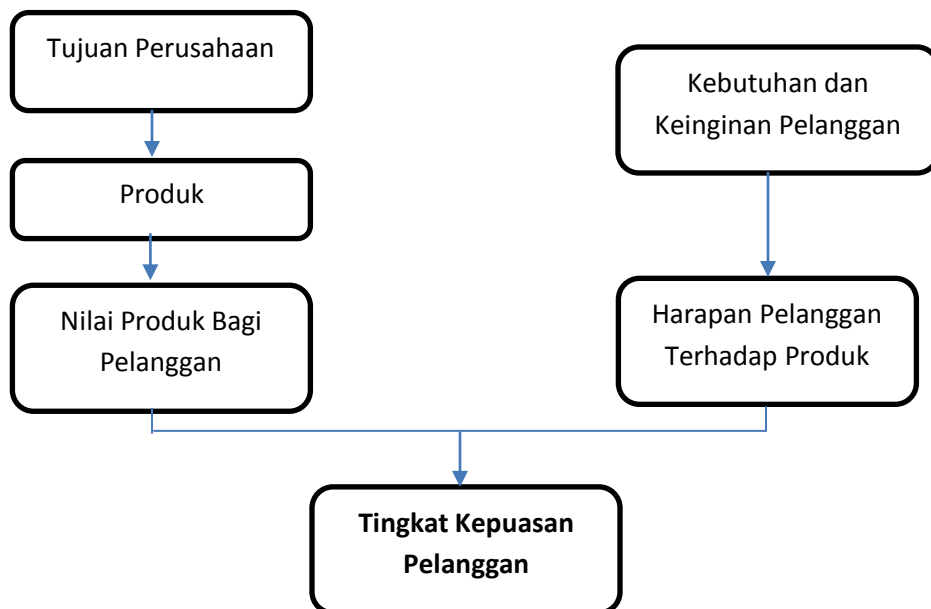
Sedangkan Tjiptono dan Chandra dalam buku karangan Yoan mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

Hal. 50 ¹⁰ Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Gava Media: Yogyakarta, 2014)

¹¹ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004) Hal. 104

sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.¹²

Ada kesamaan diantara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut kepuasan pelanggan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.



Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan

¹² Yoan Santosa Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir", *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* Vol. xx No. xx (2016)

Dari gambar di atas dapat dipahami bahwa kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima produk, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk. Ada beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi;
- Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali;
- Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus.¹³

Kunci membentuk fokus kepuasan pada pelanggan adalah menempatkan karyawan untuk berhubungan langsung dengan pelanggan dan memberdayakan karyawan untuk mengambil tindakan yang diperlukan untuk memuaskan para pelanggan. Jadi, interaksi antara karyawan dan pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam pembentukan fokus pada pelanggan.

3. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik,

¹³ M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu*, (Ghalia Indonesia: Bogor, 2004) Hal 106

harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya

Ketidakpuasan pelanggan akan berdampak negatif terhadap citra merek / citra perusahaan dan terhadap prospek penjualan di masa yang akan datang, terlebih lagi jika komoditi yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah produk jasa, karenanya perusahaan yang menjual produk jasa harus lebih sensitif terhadap gejala *wom communication*. *WOM Communication*, singkatan dari *Word Of Mouth Communication* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh dan antar konsumen. Jika pesan atau materi yang dikomunikasikan tersebut sifatnya positif tentunya tidak ada masalah dan bahkan akan menjadi iklan gratis yang menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi yang sering terjadi justru pesan atau materi yang dikomunikasikan dimaksud adalah tentang perasaan ketidakpuasan produk yang mereka beli, dan inilah yang disebut *negatif WOM communication*.¹⁴

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu/kualitas suatu produk. Dan kualitas sendiri Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam buku Buchori Alma, Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan yaitu :¹⁵

- 1) Complaint and suggestion system (Sistem keluhan dan saran)

¹⁴ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Alfabeta: Bandung, 2013) Hal. 219

¹⁵ Buchori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2014) Hal. 285-286

Banyak perusahaan membuka kotak saran, saran tersebut bisa juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

2) Customer satisfaction surveys (survei kepuasan pelanggan)

Dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar, pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket atau kuesioner.

3) Ghost shopping (Pembeli bayangan)

Dalam hal ini perusahaan menaruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli miteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan dan melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.

4) Lost customer analysis (Analisa pelanggan yang lari)

Pelanggan yang hilang, dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, dan pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa diatasi atau terlambat diatasi.

Dan menurut Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut

Yuliarmi dan Riyasa dalam buku Januar adalah:

- 1) Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
- 2) Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
- 3) Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.¹⁶

Seperti diatas sebagaimana pendapat Kotler salah satu cara untuk mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Organisasi atau perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang kualitas barang atau jasa.

Perlu disebut disini, bahwa penggunaan kuesioner kepuasan pelanggan, terlihat lebih tepat untuk perusahaan jasa, bukan industri pengolahan.¹⁷ Berbeda dengan industri pengolahan, dimana kualitas dapat diperkirakan dengan indeks objektif (pengukuran keras) seperti ukuran suku cadang (sekian cm panjang atau lebar, sekian kg berat), sektor jasa tidak bisa diukur dengan cara demikian, sebab jasa tidak terlihat (*intangible*) tidak seperti barang yang terlihat (*tangible*).

C. Konsep Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

Agama Islam adalah agama bagi umat manusia yang mengatur cara hidup di dunia maupun di akhirat, keduanya harus berjalan seiringan, karena kaitannya sangat erat sekali. Untuk itu Islam tidak hanya mengatur peribadatan saja, tetapi juga mengatur aspek-aspek kehidupan lainnya. Masalah ekonomi pun tercakup di

¹⁶ Januar Efendi dan Ai Lili, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", DeReMa Jurnal Manajemen Vol.XI, No.2, (September, 2016), 271

¹⁷ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Rineka cipta: Jakarta, 2011) Hal.

dalamnya. Untuk memenuhi semua kebutuhan hidup manusia harus bekerja, karena dengan bekerja kita bisa mendapatkan hasil atau *ujroh* yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang diperlukan. supaya mendapatkan *ujroh* yang baik, tentu pekerjaan tersebut harus berlandaskan konsep *syari'ah*, yaitu *amar ma'ruf nahi munkar*, sebagaimana firman Allah dalam Al-quran:

يَأْتِيهَا الرُّسُلُ كُلُّوْا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَأَعْمَلُوا صَالِحًا ۗ إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ

“Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS Al-Mu’minun: 51)¹⁸

Dan;

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ

الْمُنْكَرِ ۗ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.” (QS Ali Imran: 104)¹⁹

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari suatu usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa itu haruslah dengan cara

¹⁸ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemah*, (Bandung:Sygma Examedia Arkanleema, 2010), Hal. 345

¹⁹ *Ibid*, Hal. 63

yang baik, yaitu memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan supaya menimbulkan kesan yang baik terhadap pelanggan untuk perusahaan.

Salah satu ukuran utama dari keberhasilan merebut pangsa pasar adalah dari *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan). Untuk kepuasan pelanggan, Islam melalui Al-Qur'an surat Ali Imran ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pelaku usaha) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek dakwah (*customer satisfaction*).

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ
 حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ^ج 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: 159)²⁰

²⁰ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemah*, (Bandung:Sygma Examedia Arkanleema, 2010), Hal. 71

Jika pelaku usaha bersikap keras, tidak *care* terhadap pelanggan, maka mereka akan menjauh sehingga target tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian kepada pelanggan adalah suatu anjuran untuk pelaku usaha.

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Kecepatan dan ketepatan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan seperti yang diharapkan. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila pelaku usaha dan pekerja telah saling mempercayai. Kepercayaan yang diberikan pelanggan juga merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak kepada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.²¹

يَتَأْتِيهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ ^ط وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا
 بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ ^ج وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ ^ظ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي
 الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿٧٧﴾

“Hai rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan)

²¹ Ika Yuniani, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013). Hal. 148

manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir.” (QS Al-Maaidah: 67)²²

Maksud dari ayat diatas adalah apabila kita tidak menjalankan perintah Allah, yaitu salah satunya menyampaikan amanat, maka kita akan mendapatkan dosa, sama saja halnya dengan kita tidak memberikan kinerja atau pelayanan yang baik kepada pelanggan, atau kita tidak memberikan kenyamanan atau kepuasan kepada pelanggan, dan mereka akan merasa kecewa, dan ketika kita mengecewakan mereka, maka kita akan berdosa. Karena Allah maha kuasa atas segala sesuatu.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang harus diuji kebenarannya melalui penelitian yang akan mendatang.²³ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data.²⁴ Hipotesis ini akan diuji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut dapat diterima atau ditolak.

Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan futsal CIA (Y). untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel X dan Y, penulis menggunakan analisis regresi

²² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an, Tajwid dan Terjemah*, (Bandung:Sygma Examedia Arkanleema, 2010), Hal. 119

²³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Banten, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Serang: 2016), Hal. 14

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, { Alfabeta: Bandung, 2015} Hal. 64

sederhana. Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_a : Diduga adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan futsal CIA (Y).

H_o : Diduga tidak adanya pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan futsal CIA (Y).