BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakuakan oleh perusahaaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan hasil dari suatu evaluasi di mana konsumen membandingkan persepsi terhadap pelayanan dan hasil yang mereka harapkan.

Dalam pelayanan penjulan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memeperolehnya maka haruslah dilakukan dengan cara memberikan pelayanan yang memuaskan secara menyeluruh kepada konsumen.karna dalam pelayanan yang lebih diutamakan adalah bagaimana purna jual dari penjula sehingga konsumen merasa Nyman dan terpisakan berbelanja disana.

Dalam proses jual beli, sering terdengar istilah pembeli adalah raja . ini adalah motto bisnis bahawa pelayanan jasa harus diberikan sebaik mungkin bagi konsumen agar dapat memperoleh kepuasan sendiri bagi konsumen yang berbelanja. Pelayanan ini bisa berupa keramahan dalam melayani konsumen, pemberian informasi yang jelas tentang produk yang di perjual-belikan, sampai termasuk dalam hal pemenuhan jaminan produk bila produk tersebut disertai dengan jaminan.

Hal ini jugalah yang berlaku dalam proses jual beli barang-barang Computer bahwa pelayanan yang terbaik itulah yang sangat diharapkan pembeli, pelayanan yang terbaik tersebut dibutuhkan bukan hanya pada saat

proses jual beli berlangsung namun lebih kepada saat proses jual beli tersebut sampai selesai sehinggga penjual merasa sangat puas akan pelayanan yang diberikan.

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antara produsen untuk memperjual belikan barang-barang Computer untuk mendapatkan kebutuhan yang diinginkan.[1]

Persaingan bisnis yang ketat dalam mendapatkan minat pembeli, merupakan faktor yang cenderung mempengaruhi setiap penjual untuk melakukan persaingan bisnis yang tidak sehat, menghalalkan segala cara, tidak memikirkan dampak atau kerugian beberapa pihak tidak hanya konsumen tetapi penjual yang lainnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan jasa yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pembelinya setelah pembeli merasa puas dengan penjualan produk atau jasa yang diperolehnya maka pembeli akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan toko yang lainnya. Apabila konsumen benar-benar merasa puas, mereka akan datang lagi dan menjadi pelanggan tetap disana serta dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan pembeli merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu bisnis perubahan-perubahan yang terjadi pada suatu toko telah mengurangi hambatan-hambatan yang ada bagi perusahaan untuk melakukan penjulan

[1] Philip Kotler dan Gary Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Prenhalindo, 1996), hal. 184

terhadap produknya. Perubahan- perubahan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memperluas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dan menjadikan makin komparatif satu sama lain. Perubahan-perubahan tersebut juga telah mengakibatkan adanya perubahan prilaku konsumennya sehingga perusahaan harus melakukan pemikiran ulang terhadap kebijakan–kebijakan strategisnya kualitas pelayanan yang pada akhirnya dapat tercapai kepuasannya yang baik.[2]

Perusahaan dalam operasional kerjanya berdasarkan prinsip syariah islam, maka seluruh aspek pelayanan berdasarkan nilai islam pelayanan dalam islam merupakan ibadah pertanggung jawaban bukan hanya pada manusia tetapi juga pada Allah sehingga usaha yang dijalani tersebut mendapat berkah dan rahmat dari Allah.

Adapun tujuan dari manajemen jasa pelayanan adalah untuk mencapai kualitas pelayanan yang baik. Dalam pencapain yang baik harus dilakukan strategi yang baik agar perkembangan yang terjadi saat ini bisa dapat teratasi.

Mutu pelayanan jasa adalah suatu tindakan serang terhadap orang lain melalui penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan ukuran yang berlaku pada produk atau jasa tersebut. untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan yang dilayani. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan meliputi 5 dimensi, dimana dalam lima dimensi tersebut meliputi kendala, daya tangkap,

[2] Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 238

jaminan, dan empati dimana keliama elemen tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya.[3]

Perusahaan GeA Computer House Bukitttinggi sudah berdiri sejak 19 april 2010, yang mana pemimpinnya adalah Hj. Vera Salmi yang beralamt di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 31 A Bukittinggi. Perusahaan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat serta mengalami kemajuan dalam penjulan hal ini dapat dubuktikan dari omset penjulannya selama 2 tahun terakhir, serta dalam fasilitas juga memeberikan kenyaman bagi pembeli.

Biasanya pembeli atau pengunjung yang berbelanja atau memperbaiki kompuetrnya adalah Mahasiswa, Pelajar, lembaga, Dinas, dan pengdaan untuk Dunia pendidikan setra juga Masyarakat Umum.

GeA Computer House Bukittinggi juga dapat memberikan pelayanan dalam perbaikan barang- barang Computer yang mengalami kerusakan dan penjulan elektronik computer bekas/seken.

Hal lainnya yang membuat penulis meneliti usaha ini adalah dilihat dari omset penjualannya yang mengalami kenaikan dan penurunan sehingga diketahui minat beli konsumen. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.

Dari penelitian awal yang dilakukan penulis pada GeA Computer House Bukittinggi , maka penulis mendapatkan data omset penjualan pada perusahan tersebut sebagai berikut :

[3] Rambat Lupiondi , Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba empat, 2013), hal. 216

Tabel 1.1

Data omzet penjualan pada GeA Computer House Bukittinggi Tahun 2014-2015

No	Penjualan tahun 2014	Jumlah omzet penjualan
1	Penjualan Bulan Januari	Rp.178.653.000,00
2	Penjualan Bulan Februari	Rp.144.474.000,00
3	Penjualan Bulan Maret	Rp.153.683.000,00
4	Penjualan Bulan April	Rp.140.693.000,00
5	Penjualan Bulan Mei	Rp.143.457.000,00
6	Penjualan Bulan Juni	Rp.103.678.000,00
7	Penjualan Bulan Juli	Rp.133.123.000,00
8	Penjualan Bulan Agustus	Rp.218.622.000,00
9	Penjualan Bulan September	Rp.253.438.000,00
10	Penjualan Bulan Oktober	Rp.362.637.000,00
11	Penjualan Bulan November	Rp.102.321.000,00
12	Penjulan Bulan Desember	Rp.125.450.000,00
	Jumlah	Rp.2.060.229.000,00

No	Pendapatan tahun 2015	Jumlah omzet penjualan
1	Penjualan Bulan Januari	Rp.172.329.000,00
2	Penjualan Bulan Februari	Rp.143.190.000,00

3	Penjualan Bulan Maret	Rp.168.404.000,00
4	Penjualan Bulan April	Rp.133.923.000,00
5	Penjualan Bulan Mei	Rp.132.991.000,00
6	Penjualan Bulan Juni	Rp.117.034.000,00
7	Penjualan Bulan Juli	Rp.140.967.000,00
8	Penjualan Bulan Agustus	Rp.266.275.000,00
9	Penjualan Bulan September	Rp.497.960.000,00
10	Penjualan Bulan Oktober	Rp.216.553.000,00
11	Penjualan Bulan November	Rp.183.461.000,00
12	Penjulan Bulan Desember	Rp.214.585.000,00
	Jumlah	Rp.2.267.682.000,00

Sumber : GeA Computer House Bikittinggi

Dari table di atas maka terlihatlah bahwa pada Omset penjualan di GeA Computer House Bukittinggi dalam 2 tahun terakhir berfluktuasi setiap bulannya.Hal ini terlihat bahwa kenaikannya bertahan 1-2 bulan setelah itu mengalami penurunan dan sebalikknya.

Dari hasil observasi yang penulis lakuka di lapangan, penulis melihat adanya beberapa keluhan dari konsumen karena pelayanan yang diberikan oleh pihak GeA Computer House Bukittinggi. Salah satu keluhan mereka adalah pihak GeA Computer House Bukittinggi tdak menyelesaikan reparasi computer sesuai dengan janji yang disepakati di

awal, waktu penyelesain sering terlambat dari hari yang telah dijanjikan.Selain itu ada konsumen yang kurang puas karena kualitas dari perbaikan / reparasi tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Selain keluhan diatas, factor lain yang menyebabkan keterlambatan dalam pelayanan adalah jumlah karyawan yang hanya 3 orang, sehingga pihak GeA Computer House Bukittinggi tidak dapat dengan cepat memenuhi keinginan konsumen.

Maka di sinilah penulis ingin meneliti atau mengetahui lebih jelas mengenai kualitas pelayanan jasa penjualan barang-barang Computer, apakah sudah terpenuhi dan berjalan sesuai syariat islam atau belum. Hal inilah yang melatar belakangi penelitian ini denagan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Dalam Penjualan Barang-Barang Computer Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam."

B. Identivikasi Masalah

1. Tingkat penjulan pada Gea Computer House Bukittinggi mengalami fluktuasi setiap tahunnya.
2. Banyaknya usaha yang sejenis yang ada di Kota Bukittinggi.
3. Bentuk Sistem pelayanan yang dilakukan oleh Gea Computer House Bukitinggi.

C. Rumusan Masalah

Untuk memberikan arahan yang jelas maka, rumuasan masalah dalam penelitan ini adalah bagaimana kualitas pelayanan dalam penjualan barang- barang computer dilihat dari perspektif ekonomi islam.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan dalam penjualan barang-barang computer di GeA Computer House Bukittinggi dilihat dari perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat penelitian

   Adapun manfaat dari penulisan ini adalah sebagai berikut :

   a. Manfaat teoritis

      Penelitian ini diharapkan dapat memebrikan kontribusi penegetahuan tentang bagaiman kualitas pelayanan dalam penjulan barang-barang computer jika dilihat dari perspektif ekonomi islam

   b. Manfaat praktis

      Diiharapkan penelitian ini bias menjadi referensi dan sumber pengetahuan bagi perusahaan dalam rangka mengetahui apa saja kualitas pelayana jasa yang harus digunakan demi meningkatkan perusahaanya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Aziz BP 3209.055 dalam jurnalnya yang berjudul Analisa Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Kepusan Pasien (Studi Kasus Kec. Palembayan) Sebagai lembaga kesehatan yang bermisi meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Puskesmas berperan penting dalam memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat. Pada pelayanan ini yang di lakuakan adalah pelayana prima yang menjadi tuntutan masyarakat sejalan dengan peningkatan kebutuhan dan kesadaran dalam bermasyarakat. Kualitas merupakan tuntutan yang tinggi tidak hanya dalam kegiatan bisnis tetapi juga terdapat pada pelayanan public. Disini membahas tentang kepuasan pasien dalam puskesmas.
2. Ratih hardiyati. Dalam jurnalnya yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (VILLA) Pagilaran. Masalah yang ditemukan adalah jumlah tamu yang menginap yang mengalami kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan terhadap jasa penginapan tersebut. receptionis kurang cepat melayani tamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan, dimana sebab-sebab tersebut kemungkina merupakan factor kualitas pelayanan pada jasa penginapan.

Dari judul di atas yang membedakan dengan judul yang akan penulis teliti adalah disini penulis ingin mengkaji lebih jauh kualiatas pelayana sehinnga mengahasilkan kepuasan konsumen dilihat dari prespektif ekonomi

islam, sedangkan yang diteliti sebelummya kualitas pelayanan Puskesmas serta Jasa Penginapan.

F. Definisi Operasional Atau Penjelasan Judul

Untuk lebih mudah memahami dan menghindari keraguan terhadap judul diatas, berikut penulis akan menjelaskan pengertian yang terdapat dalam judul proposal ini.

Analisis	:	Kajian atau memepelajari secara mendalam terhadap suatu sebab musab suatu peristiwa / duduk perkaranya)
Kualitas pelayanan	:	Segala bentuk aktiviatas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan hasil dari suatu evaluasi dimana konsumen membandingkan presepsi terhadap pelayanan dan hasil yang mereka harapkan.[4]
GeA Computer House	:	Suatu perusahaan yang menyediakan semua jenis barang-barang computer dan aksesorisnya untuk diperjual belikan kepada masyarakat dengan membuka secara grosir dan eceran yang beralamat di jalan perintis

[4] Christopher Lovelock, dkk, Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indinesia), (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 154

kemerdekaan No 31 A

Perspektif ekonomi islam : Sudut pandang / penilaian manusia dalam memilih opini, kepercayaan,dan lain-lain dalam suatu kegiatan sesuai dengan syariat islam .[5]

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis dapat menjelaskan bahwa bagaimana mempelajari secara lebih mendalam tentang suatu kualitas pelayanan barang Elektronik Computer dilihat melalui sudut pandang Ekonomi Islam.

G. Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini penulis akan menguraikan secara berurutan dalam bentuk bab per bab yang terbagi menjadi 4 (empat) bab dan pada masing-masing bab akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian terdahulu, dfinisi operasinal / penjelasan judul serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang pengertian jasa, karakteristik jasa, kebijakan pemasaran jasa, pengertian kualitas, pengetian pelayanan, kualitas pelayanan, dimensi kualitas layanan, arti penting manajemen pelayanan prima, kualitas pelayanan dalam islam

[5] WJS Poerwadaminta, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), hal. 1073

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan mengulas mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan profil perusahaan Gea Computer House Bukittinggi, dan hasil penelitian pada perusahaan Gea Computer House Bukittinggi dilihat dari prespektif ekonomi islam.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan dari penulisan skripsi ini dan saran-saran yang dapat diberikan yang kiranya dapat bermanfaat bagi masyrakat dan perusahaan dalam bidang ekonomi islam. Pada bab ini juga dilengkapi dengan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Jasa

Jasa atau layanan sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa atau layanan itu sendiri mempunyai banyak arti dari mulai layanan personal (personal service) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa.Berikut ini adalah beberapa di antarnya

A service is an activity or a series of actinities which take place in interactions with a contact person or physical machine an which provides consumer satisfaction.

A service is any activity that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownwrship of anyrhing. Its production may or may not be tied to aphysical produc.

Selanjutnya, Valarie A. Zethaml dan Mary Jo Bitner memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut

Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health).

Pengertian jasa sendiri menurut Kotler, jasa adalah: setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa jasa bisa dikatakan sebagai produk yang tidak berwujud dan tidak mengikat seseorang untuk memilikinya tetapi lebih menekankan pada bagaimana seseorang merasakannya.

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terkait pada penjualan produk atau jasa lain.[6]

Dari pengertian di atas, pemasaran jasa dapat disimpulkan sebagai kegiatan proses sosial dan manajerial yang mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran yang pada dasarnya tidak berwujud fisik dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun, mempunyai nilai tambah yang tidak berwujud pula pada saat diberi.

Ciri-ciri jasa:

Sifat khas dari jasa memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang yaitu:

1. Maya atau tidak teraba (intangibility): karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contohnya seperti mencicipi, meraskan, melihat, mendengarkan atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu dari pada menonjolkan jasa itu sendiri.

[6] Drs. M. Mursid,Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi, 2010) hal.115

2. Tak terpisahkan (inseparability): jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual.untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.
3. Heterogenitas: output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama.
4. Cepat hilang (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi: jasa cepat hilang dan tidak bisa disimpan. Pasaran jasa selalu beribah menurut waktu.[7]

B. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Gasperz terdiri dari 12 karakteristik, yaitu:

1. Pelayanan merupakan output tak berwujud / berbentuk
2. Pelayanan merupakan output variable, tidak standar
3. Pelayanan tidak dapat disimpan dalam inventori, tetapi dapat dikonsums dalam produksi.
4. Terdapat hubungan langsung yang erat dengan pelanggan melalui proses pelayanan.
5. Pelanggan berpartisipasi dalam proses memberikan pelayanan.
6. Keterampilan personil diserahkan atau diberikan secara langsung kepada pelanggan.
7. Pelayanan tidak diproduksi secara masal.

[7] Drs. M. Mursid,Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi, 2010) hal.116

8. Membutuhkan pertimbangan pribadi yang tinggi dari individu yang memberikan pelayanan.
9. Perusahaan jasa pada umumnya bersifat padat karya.
10. Fasilitas pelayanan berada dekat lokasi pelanggan.
11. Pengukuran efektifitas pelayanan bersifat subjektif.
12. Option penetapan harga lebih rumit.[8]

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) Griffin menyebutkan karakteristik jasa, sebagai berikut :

a. Intangibility (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai takberwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
b. Unstorability (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persedian atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan
c. Customization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.[9]

Kebijakan pelayanan umum yang baik teridri dari : Pelayanan yang mencakup indikator-indikator pelayanan yang cepat dan tepat, pelayanan langsung bagi pelayanan yang sifatnya sesaat, memiliki pedoman

[8] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 86
[9] Rambat lupiyoadi, manjemen pemasran jasa : berbasis kompetensi (jakrta : salemba empat, 2013), hal. 7

informasi pelayanan yang trasnparan, menempatkan petugas yang profesional, ada kepastian biaya, menerapkan pola pelayanan terpadu (satu atap) dan melakukan survey atas layanan yang diberikan.

Program pelayanan kepada pelanggan dengan bertitik tolak dari konsep kepedulian kepada konsumen terus berkembang hingga menjadi suatu alat utama dalam melakukan strategi pemasaran. Kepedulian kepada pelanggan dalam manajemen modern telah dikembangkan menjadi suatu pola pelayanan terbaik yang disebut sebagai pelayanan prima.

C. Kebijaksanaan Pemasaran Jasa

1. Kebijaksanaan produk jasa

   Jasa-jasa baru mempunyai arti yang penting sebagaimana produk baru pemasar produk. Penyempurnaan produk dan peniadaan jasa yang tidak diminta atau tidak menguntungkan, juga sasaran pokok. Cepat rusak, permintaan yang berfluktuasi dan tidak dapat simpannya jasa, menyebabkan perencanaan produk sebagai hal yang vital bagi pemasran jasa. Sehingga walaupun betapa sulitnya dalam industry jasa maka harus diperhatikan standarisasi kualitas. Penjual menawarkan jasa sendiri-sendiri menurut kebutuhan k pelanggan, akan tetapi keadaan apapun pelangggan mengharapkan kualitas yang tetap konsisten.

2. Penetapan harga jasa.

Jasa sangat cepat hilang, dan biasanya tidak dapatdisimpan, serta permintaan yang berubah. Ciri-ciri mempersulit dalam penetapan harga. Walaupun demikian dasar penetapan harga jasa pada umumnya sama dengan penetpan harga barang.

3. Saluran distribusi.

   Pada umumnya saluran distribusi produsen ke konsumen. Satu-satunya saluran lain yang menggunakan satu agen perantara biasa digunakan pemasaran surat-surat berharga, ajasa pengurus perjalanan, hiburan dan penyewaan rumah. Ada kalanya dealer dilatih dalam produksi jasa dan diberi hak untu menjualnya.

4. Mempromosikan jasa.

   Menjual sesuatu yang dapat dilihat, diraba dan didemonstrasikan adalah jauh lebih mudah dari pada menjual jasa tak teraba. Penjualan perorangan tetap untuk membina hubungan akrab antara calon pembeli dan penjual. Publikasi gratis untuk pemasaran rekreasi hiburan, liputan oleh surat kabar, radio dan televise. Ruang pariwisata dalam surat kabar sangat membantu menjual perjalanan, penginapan dan lain-lain. Yang paling baru penggunaan periklanan dalam jasa professional antara lain akuntan, dan dokter yang dahulunya dilarang periklanan karena dianggap melanggar etika.[10]

[10] Drs. M. Mursid,Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara bekerjasama dengan Pusat Antar Universitas-Studi Ekonomi, 2010) hal.117

D. Pengetian Kualitas

Sistem manajemen kualiatas ISO 9001 yangbdikeluarkan oleh International Organization For Standarization dirancang untuk mendapatkan pengakuan global tentang pelaksanaan system manajemen berbasis kualitas. ISO9001 versi tahun 2000 memasukan variable pengukuran kepuasan pelanggan sebagai salah satu prinsip dalam penerapannya. Fokus kepada pelanggan merupakan syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan kepusan pelanggan. Dalm pelaksanaanya, perusahaan dituntut mampu memantau presepsi konsumen, apakah persyratan pelanggan telah dipenuhi

Pendekatan manjeman kualiatas ISO 9001 diterapkan perusahaan multinasional (*multinational company –MNC*) untuk mengubah orientasi proses manajemennya menjadi berfokus kepada/berbasis pelanggan[11].

Kualitas menurut ISO 9000 adalah " degree to which a set of inherent characteristics fulfills requirements ". Persyaratan dalam hal ini adalah " need or expectation that is stated, generally implied or obligatory (kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib)". Jadi, kualitas sebaimana yang diinterprestasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antar sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan.

Konsep kualitas sendiri pada dasrnya bersifat relative, yaitu bergantung pada prespektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan

[11] Rambat lupiyoadi,Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi,(Jakarta: Salemba Empat,2013), hal. 204

spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu (1) persepsi konsumen. (2) prosuk (jasa), dan (3) proses.konsistensi kualitas suatu jasa untuk keyiga orientasi tersebut dapat memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan profitabilitas organisasi.

Menurut Joseph Juran dalm bukunya Quality Control Handbook, kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari (avaidable) dan yang tidak dapat dihindari (unavaidable). Yang termasuk biaya yang dapat dihindari adalah biaya akibat kegagalan produk, biaya yang dikeluarkan untuk jam kerja buruh akibat adanya pekerjaan ulang yang harus dilaksnakan, biaya perbaikan produk, biaya yang dikeluarkan untuk suatu proses karena danya keluhan pelanggan. Sementara itu, yang teramsuk dalam biaya yang tiadak dapat dihindari adalah biaya inspeksi operasional produk, proses pengambilan contoh (sampling), proses penyortiran, dan kegiatan pengawasan kualitas lainnya (sviokla)

Menuerut Sviokla, selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek berikut.

1. Kinerja (performance). Kinerja di sini merujuk pada karakteristik produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasrnya bersifat umum.

2. Keistimewaan produk (features). Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk (jasa).
3. Reliabilitas / keterandalan (reliability). Dimensi berkaitan dengan timbulnya kemungkianan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (malfunction) pada suatu periode. Relibialitas suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliable mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (conformance). Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuain produk dengan standar dalam indutrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industry jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesain termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa keslahan lain.
5. Ketahanan (duarability). Ukuran ketahana (atau daya tahan) suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum menglami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagi usia ekonoomis

suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (serviceability). Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.Variabel variable tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perseorangan mengenai pelayanan yang diterima, di mana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan suatu kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secera subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (aesthetics). Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, baik itu bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau. Dengan demikin, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualiatas yang dirasakan (perceived quality). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk (jasa). Namun, konsumen umumnya memulliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama , dan

Negara produsen. Ketahanan produk, misalnya dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.[12]

E. Pengertian Pelayanan (Service)

Pelayanan (Service) menurut Kotler yaitu: *"A service any Act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the is ownership of anything, its production may or may be to a physical product".* Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pengertian service menurut pakar ekonomi lainnya yaitu menurut Bermen: *"Customer Service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells".* Kompenen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa, pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sendiri, sedangkan pada perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang selalu melekat pada produk utamanya.[13]

[12] Rambat lupiyoadi, manajemen pemasaran jasa : berbasis kompetensi, (Jakarta : salemba empat, 2013), hal. 2012

[13] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 85

F. Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock definisi dari kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan , dan pengendalian keberagaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Zeithaml, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *" The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions".* Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinytakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat presepsi mereka.[14]

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitaspelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supayamampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman..[15]

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

[14] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 88

[15] Rambat Lupiyoadidan A.Hamdani,Manajemen Pemasaran Jasa.(Jakarta: Salemba Empat,2006), hal. 181

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 perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckofv kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.[16]

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.[17]

Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti

[16] Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra,Service Quality Statisfaction,2005. (Yogyakarta: penerbit Andi),hal. 121

[17] Philip Kotler,Manajemen Pemasaran: Analisa perencanaan,implementasi dan control,(jakarta: PT Prenllindo),hal. 156

pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan.

G. Dimensi Kualitas Layanan

Identifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

1. Kinerja

   Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

   Yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati ditunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

3. Keandalan

   Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

4. Daya Tahan

   Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

5. Ketepatan Waktu dan Kenyaman

   Yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produkinfomasi atau jasa diberikan.

6. Estetika

   Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

7. Kesadaran akan Merek

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi pelanggan.[18]

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, yaitu:[19]

a. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
b. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

[18] Sunarto, Prilaku Konsumen,(Yogyakarta: AMUS dan CV Ngeksigondo Utama, 2003) hal. 244
[19] Rambat Lupiyadi dan A.Hamdana,Manajemen Pemasaran Jasa,(Jakarta : Salemba Empat, 2006),hal.182

e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.[20]

David Garvin mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:[21]

1) Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk yaitu meliputi Faster (lebih cepat) berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau bagaimana untuk memperoleh produk ini, dan aspek Cheaper (lebih murah) berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan.
2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3) Kehandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

[20] Rambat Lupioadi, Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 216

[21] Tjiptono Fandy dan Gregourius Chandra,Service Quality Statisfaction.(Yogyakarta: Penerbit Andi,2005),hal.113

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6) Kemampuan pelayanan (Service Ability) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaaikan.
7) Estetika (Aesthetics) merupakan karakteristik yang bersifat suyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
8) Kualitas yang dirasakan (Perceived Quality), bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.[22]

Dimensi kualitas pelayanan lainnya menurut Parasuraman yang dikemukan Bermen adalah sebagai berikut:

[22] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 90

a. Tangibles (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parker, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenymanan fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang modern.
b. Credibility (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
c. Competence (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan
d. Access (akses) meliputi memberikan / menyedikan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
e. Reliabiality (reliabilitas) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan penctatan nota.
f. Responsiveness (responsive) membantu dengan segera memecahkan masalah.
g. Courtesy (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan
h. Communication (komunikasi) meliputi komonikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
i. Understanding the customer (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
j. Security (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman daan membebaskan dari segala risiko atau keragu-raguan pelanggan.[23]

[23] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 91

Saat ini, kegiatan pelayanan lebih bersifat pada kepuasan kebutuhan konsumen yang sesaat. Karena banyak fasilitas-fasilitas maupun produk-produk yang ditawarkan pada konsumen tanpa memperhatikan kualitas yang diberikan.

Hal ini menyebabkan konsumen merasa tertipu dan kecewa karena kepuasan akan kebutuhan yang ditawarkan hanya sesaat. Padahal citra positif akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan keadaan kualitas dan produk (mengandung unsur kejujuran), dengan demikian konsumen akan mendapatkan kepuasan dan tidak merasa dirugikan.[24]

Kualitas pelayanan juga berkaitan dengan pelayanan prima maka disutulah dapat tercapai kepusan konsumen secara maksimal yang mana pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksankan tanggung jawab sosial, dan sebagainya

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena mencari pelanggan yang baru lebih sulit Tujuan dari pelayanan prima dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumen[25]

[24] Mardani, Hukum Ekonomi Syariah di Indonesia…….. hal. 24
[25] Nina rahmayanti,manajemen pelayanan prima, (Yogyakarta : 2013) hal. 3

5 Gap yang menyebabkan kegagalan penyampain jasa yaitu:

a. Gap antara harapan konsumen dan presepsi konsumen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/ sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.

b. Gap antara presepsi manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kenerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga factor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kulitas jasa, kekurangan seumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaaan.

c. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampain jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan yang kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak standar kinerja, atau bahkan tidak mampu standar kinerja yang ditetapkan.

d. Gap antara penyampain jasa dan komunikasi eksternal

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernytaan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.

e. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/ prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempresepsikan kulitas jasa tertentu.[26]

H. Arti Penting Manajemen Pelayanan Prima

1. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi.
2. Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba denagn mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksankan tanggung jawab social, dan sebagainya.

   Dengan membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memeberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukan loyalitas dengan memberitahu dan memberikan informasi kepada orang lain atau teman dekatnya dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.
3. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

   Pelayanana dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak ada. Asset perusahaan sangat kecil nilainya tanapa keberadaan pelanggan. Karena

[26] Fajar laksana, Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis,(Yogyakrta: Graha Ilmu, 2008) hal. 92

itu tugas utama perusahaan adalah penarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan dengan memberikan kepuasan.

Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan focus terhadap kepuasan pelanggan. Bila pelayanan tidak tidak menjadi prioritas utama maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas.

4. Persaingan yang semain tajam

   Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagaitujuan utama. Hal ini dicerminkan dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan.

   Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa , maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak.

Dengan demikian kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

5. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

   Usaha memuaskan kebutahan pelanggan harus dilakukan secara menguntungakan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

   Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutahan serta kepuasan atas pelayanan menjadi factor kunci untuk keberhasilan usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat.

Sedangkan bila kita lihat dari perilaku pelanggan dan kepuasan yang diterima maka wujud dari kesetian pelanggan menacakup 6 (enam) hal:

a. Pengalaman pelanggan mengalami kepusan yang utuh dalam berinteraksi dengan perusahaan kita.
b. Kesedian mengembangkan hubungan dengan perusahaan kita[27]
c. Kesedian menjadi pembeli setia perusahaan kita. Memebli lagi atau berlangganan lagi
d. Penolakan untuk berpaling pada pesaing perusahaan kita
e. Kesedian merekomendasikan perusahaan kita kepada orang lain (puncak kesetian)

Membeli produk lain dari perusahaan yang sama Pelayanan prima yang dikemukakan oleh Barata adalah "kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan

[27] Nina Rahmayanty,Manajemen pelayanan Prima, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 10

pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan". Jika keberhasilan suatu pelayanan prima tergantung kepada penyelarasan, kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan dan tanggung jawab dalam pelaksanaannya. Selanjutnya menurut Johns mengatakan bahwa kunci untuk menciptakan rasa senang pelanggan masyarakat pelayanan yang diberikan berada satu langkah dari yang diharafkan pelanggan, yaitu dengan cara :

1) Meningkatkan standar lebih dari apa yang saat ini diharafkan oleh para pelanggan anda, sehingga mereka sungguh-sungguh menjadi puas daripada sekedar puas.
2) Memperkenalkan bentuk-bentuk baru costomer service sebelum adanya harapan pelanggan, melalui suatu proses yang dikenal secara luas sebagai pemasaran jasa.

Beberapa ahli juga menegemukakan pendapat yang bebeda mengenai pelayanan, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Menurut Kamus Besar Indonesia, pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.[28]
b. Menurut Fandi Tjiptone, Pelaynan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain,

[28] Pusat Bahasa Depdiknas. Kamus Beasar Bahasa Indinesia, (Jakarta : Balai pustaka, 2002), hal. 517

yang bersifat *intangible*, dan tidak menghasilkan kepemilikan terhadap sesuatu.[29]

I. Kualiatas Pelayanan Dalam Islam

Dalam konteks pelayanan dalam hubungannya dengan bisnis Islam telah mengatur bahwa setiap orang maupun organisasi perusahaan wajib memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Sebagaimana firman Allah SWT :

وَٱبۡتَغِ فِيمَآ ءَاتَىٰكَ ٱللَّهُ ٱلدَّارَ ٱلۡأٓخِرَةَۖ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ ٱلدُّنۡيَاۖ وَأَحۡسِن كَمَآ أَحۡسَنَ ٱللَّهُ إِلَيۡكَۖ وَلَا تَبۡغِ ٱلۡفَسَادَ فِي ٱلۡأَرۡضِۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ ٱلۡمُفۡسِدِينَ

Artinya: *Dan carilah pada apa yang Telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah Telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.* (QS. Al- Qashash: 77)

Dalam ayat diatas telah diterangkan bahwa setiap orang atau badan organisai perusahaan wajib untuk memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin kepada pelanggan dan tidak melakukan tindakan curang atau merugikan salah satu pihak apalagi dapat merusak alam .

Dalam sejarah Rasulullah SAW, pelayanan merupakan hal yang menjadi perhatian bagi seorang Muhammad. Rasulullah SAW

[29] Fandi Tjiptone, Manajemen Jasa, (Yogyakarta: Andi, 1996), hal. 6

menciptakan *image* sebagai seorang yang ramah dan baik dalam kesehariannya serta sikap ikhlas mewarnai setiap langkah beliau.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267, yang menyatakan bahwa:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَنفِقُواْ مِن طَيِّبَـٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ أَخْرَجْنَا لَكُم مِّنَ ٱلْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُواْ ٱلْخَبِيثَ مِنْهُ تُنفِقُونَ وَلَسْتُم بِـَٔاخِذِيهِ إِلَّآ أَن تُغْمِضُواْ فِيهِ ۚ وَٱعْلَمُوٓاْ أَنَّ ٱللَّهَ غَنِىٌّ حَمِيدٌ ﴿٢٦٧﴾

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

Maksud dari ayat diatas adalah Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.dan besikap secara terang teranag kepada pembeli tentang kualitas dari barang yang kita jual tersebut baik atau buruk.

Pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai heart share konsumen

Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan.Menurut mazhab mainstream dalam Adiwarman Karim (2003:49) menjelaskan perbedaan ekonomi Islam dan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksimalkan manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya.

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masingmasing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Qur'an dan Hadis.

Fasilitas dalam Islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan *pelayanan* dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan.Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya.

Oleh karena itu, variable-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja namun menjadikan syariah sebagi standar penilaian atas teori tersebut.

a. Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

   Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91:

   وَأَوْفُواْ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

   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"*.

   Pada ayat ini dijelaskan bahwa penjual harus menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli dank arena dalam hukum islam itu sendri janji adalah sama dengan hutang, hal ini sangat dibutuhkan dalam pencapain kulitas pelayanan

b. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau 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 amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qura'an surat Al-Maidah : 1:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ أَوۡفُواْ بِٱلۡعُقُودِۚ أُحِلَّتۡ لَكُم بَهِيمَةُ ٱلۡأَنۡعَٰمِ إِلَّا مَا يُتۡلَىٰ عَلَيۡكُمۡ غَيۡرَ مُحِلِّي ٱلصَّيۡدِ وَأَنتُمۡ حُرُمٌۗ إِنَّ ٱللَّهَ يَحۡكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya : "*Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya"*

Penjelasan dari ayat diatas adalah 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 amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat

c. Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen.

Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

Dengan memberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ
فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ
يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿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 mapun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesuangguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya"*.

Maksud dari ayat diatas adalah Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan.

d. Dimensi Tangibles (kemampuan fisik) menurut Parasuraman adalah Tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku usaha, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S AI-A'raf : 26

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

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.*

Pada ayat diatas dijelaskan bahwa Tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku usaha, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i.

e. Dimensi Emphaty (perhatian) menurut Parasuraman adalah Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk

selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman, (QS. An-Nahl : 90)

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُ بِٱلۡعَدۡلِ وَٱلۡإِحۡسَٰنِ وَإِيتَآيِٕ ذِي ٱلۡقُرۡبَىٰ وَيَنۡهَىٰ عَنِ ٱلۡفَحۡشَآءِ وَٱلۡمُنكَرِ وَٱلۡبَغۡيِۚ يَعِظُكُمۡ لَعَلَّكُمۡ تَذَكَّرُونَ ٩٠

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."*

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Dan tidak membeda-bedakan antar konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya tentang penetapan harga produk

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pengumpulan data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat deskriptif kualitatif. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan di susun oleh peneliti di lapangan yang di dapat dari pembagian kuesioner kepada pembeli. Data sekunder di dapat dari literatur-literatur, buku-buku, bahan pustaka lainnya yang terkait dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner. Populasi penelitian adalah pelanggan GeA Computer House Bukittinggi . Metode pemilihan contoh yang digunakan adalah *metode non random sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Penggunaan metode ini dilakukan dengan membagikan lembaran kuisioner pada pelanggan dan pembeli yang berbelanja GeA Computer House Bukittinggi

Penelitian ini menggambarkan kualitas pelayanan pada GeA Computer House mengenai tata cara pelayanan serta penjualan yang baik dilihat dari perspektif ekonomi islam.

B. Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian : Lokasi penelitian ini dilakukan pada GeA Computer House yang beralamat pada Jln Perintis Kemerdekaan No 31 A.

Waktu penelitian : 14 Maret sampai dengan 14 Mei 2017

C. Jenis Data

a. Data Primer

Data yang diperoleh dari penelitian lapangan (*field research)*. Dalam penelitian ini data yang penulis maksud adalah data yang diperoleh melalui kuisioner kepada konsumen GeA Computer House Bukittinggi sesuai dengan permasalahan yang dibahas. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah memberikan kuisioner kepada pembeli di GeA Computer House Bukitinggi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi atau invormasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah, jurnal, dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan masalah yang akan penulis teliti. Data sekunder penelitian ini adalah data yang diperoleh dari mengangalisa buku-buku, penelitan, surat kabar dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Disini peneliti memperoleh data yang di perlukan diantaranya adalah omset penjualan..

D. Populasi Dan Sampel

Yang dimaksud dengan populasi adalah suatu kumpulan menyeluruhdari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitianini dapat berupa mahkluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur,fenomena dan lain-lain. Yang menjadi pupulasi dalam

penelitian ini adalah pemebeli di GeA Computer House Bukittinggi yang mana penelitian dilakukan selama 5 hari maka didapatkan sebanyak 50 orang.

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang mewakili secara keseluruhan sifat dan karakter dari populasi.Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan non random sampling yaitu melalui teknik Accidental Sampling

Non random sampling adalah teknik dalam memilih sample, peneliti tidak memiliki pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja

Accidental Sampling adalah non propabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kebetulan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah seorang peneliti mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang di teliti. Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan terhadap kualitas pelyanan pada GeA Computer House Bukittinggi dilihat dari prespektif ekonomi islam.

b. Kuisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian di GeA Computer House Bukittinggi dalam bentuk pernyataan berupa sangat baik, baik, cukup baik, tidak baik,dan sanagat tidak baik . peneliti akan membagikan lembaran kuisioner ini kepada pelanggan dan pembeli yang berbelanja pada GeA Computer House Bukittinggi

F. Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, kemudian penulis mengolah data dengan teknik analisa deskriptif. Dan yang diperoleh dituangkan dalam bentuk angka, dan tetap dalam bentuk kualitatif. Penulis melakukan analisa data dengan memberikan pemaparan gambaran situasi yang diteliti dalam bentuk urain naratif.

G. Teknik Analisa Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah teknik analisa data dengan cara meneliti data-data mana saja yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian

b. Display Data

Display data adalah teknik analisa data dengan cara memaparkan data-data yang telah dipilih dalam tahapan reduksi data.

c. Verifikasi Data

Verifikasi data adalah tahapan analisa data terakhir yakni dengan cara menarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Monografi GeA Computer House Bukittinggi.

1. Sejarah Berdirinya GeA Computer House Bukittinggi.[30]

Pesatnya perkembangan industri di bidang computer semakin mempercepat tumbuhnya bisnis komputerisasi di Indonesia. Tuntutan kebutuhan akan computer terus berkembang tidak hanya bersifat local sudah menacakup global.

Memehami kebutuhan tersebut, GeA Computer House Bukittinggi yang dirintis oleh Hj. Vera Salmi pada tanggal 19 april 2010, mampu melihat peluang yang sangat besar untuk mensupport kegiatan komputerisasi di Indonesia. Perusahaan Gea Computer House Bukittinggi sekarang berlokasi di Jl.Perintis Kemerdekaan No.31 A Bukittinggi, memeliki komitmen untuk mendukung perkembangan teknologi khususnya komputerisasi.

Dengan berbagai keunggulan yang dimiliki proyek pengadaan barang dan jasa maka GeA Computer House Bukittinggi mampu menjadi unggulan dalam segmen ini, ditambah dengan pengalaman dan kealian selama belasan tahun dalam bidang teknologi, sehingga bisa menjadi perusahaan yang diperhitungkan oleh competitor lainnya.

Salah satu dasar keberhasilan GeA Computer House Bukittinggi disebabkan oleh kemapuan individu yang di dominasi oleh orang-

[30] Rafi Desia Pratama,Laporan Hasil Praktek Kerja Lapangan,(Bukittinggi:2016),hal. 3

orang muda yang dinamis, penuh energy dan mempunyai skill, dengan demikian inovasi dan kreatifitas selalu menjadi dasar dalam perkembangan perusahaan.

2. Visi Dan Misi GeA Computer House Bukittinggi

Rencana strategi merupakan suatu proses yang berorientasi pada hasil yang ingin dicapai dimasa yang akan dating dengan memperhatikan permintaan dan kebutuhan customers termasuk pengadaan barang dan jasa instansi pemerintah, BUMN maupun swasta ataupun ilmu penegtahuan lainnya.

Oleh sebab itu demi tercapainya keinginan tersebut maka ditetapkan visi dan misi GeA Computer House Bukittinggi yaitu :

a. Visi

“ tercapainya pelayanan prima dibidang pengadaan dan penjualan agar konsumen dapat menikmatinya, kemudian mendapatkan nilai kepuasan disisi masyarakat ‘’

b. Misi

1) Memberikan total solution untuk kebutuhan informasi teknologi bagi masyarakat, pendidikan dan dunia usaha atau dunia industry (DU/DI)
2) Melaksanakan program dan misi pemerintahan tentang keikutsertaan dunia usaha dalam membantu pengembangan ilmu pengetahuan terhadap masyarakat khususnya pendidikan (prakerin)

3) Memberikan solusi yang semudah mungkin dan handal serta meminimalkan biaya yang muncul terhadap peramsalahan PC konsumen
4) Berupaya mengubah image masyrakat tidak lagi menganggap computer sebagai barang mewah atau lux tetapi menjadikan kompueter sebagai kebutuhan teknologi informasi.

3. Struktur Organisasi GeA Computer House Bukittinggi[31]

Sebagaimana lazimnya sebuah dunia usaha, yang dimulai dengan sedikit struktur yang sangat sederhana dan akan terus berkembang sesuai dengan perkembangan dunia usaha maupun manajemennya, sampai tahun 2010 GeA Computer House Bikittinggi secara terus menerus mengembangkan manajemennya guna mempercepat perkembangan stuktural yang setiap saat harus mengalami perubahan dasar maupun upgradingnya.

Untuk lebih betapa pentingnya organisasi bagi sebuah perusahaan berikut ini dijelaskan oleh Lois A. Allen yang mengemukakan bahwa:

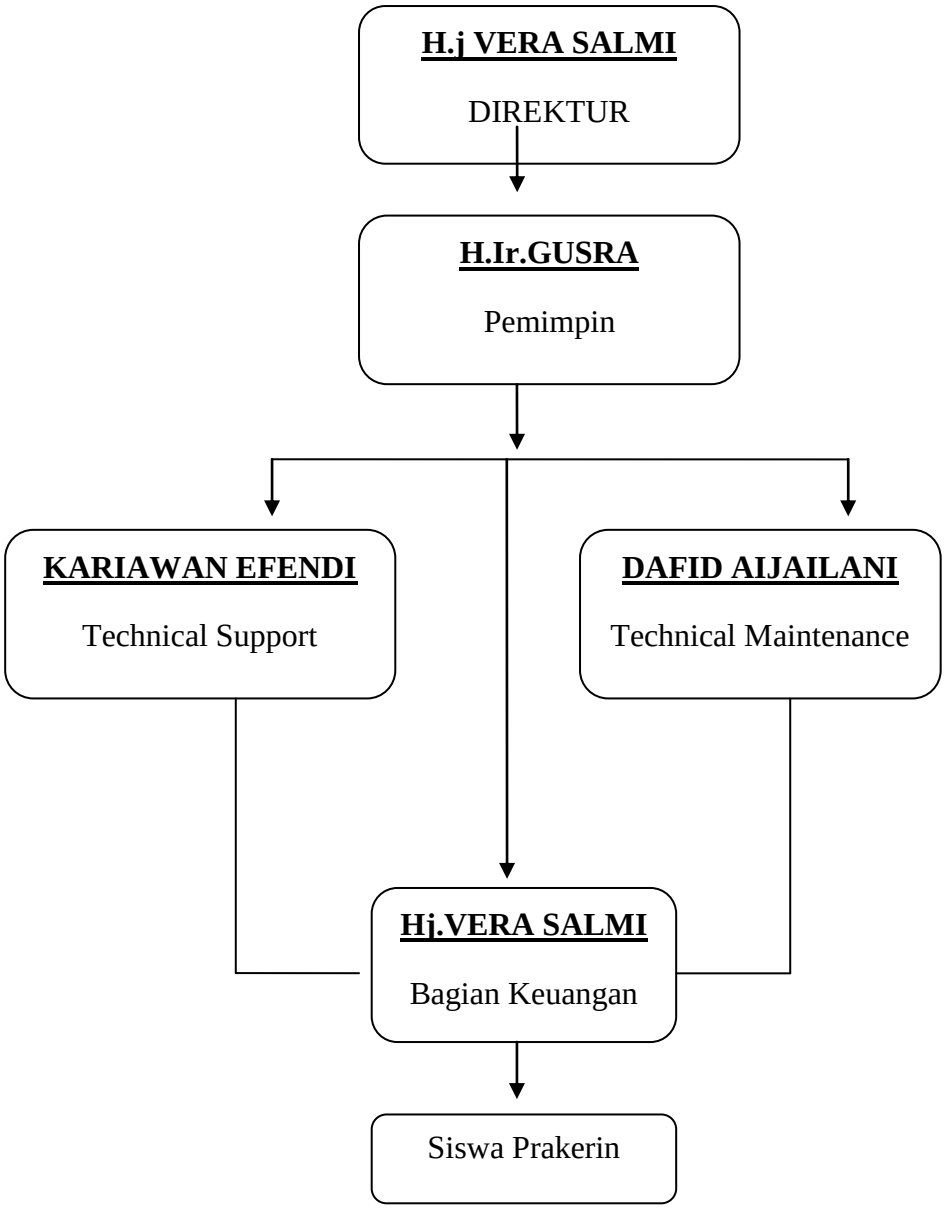
Organisai adalah penentuan dan penegelompokan pekerja yang akan dilakukan, menetapkan dan melimpahkan wewnang dan tanggung jawab denagn maksud untuk memungkinkan orang bekerjasama dengan efektif dan mencapai tujuan.

[31] Rafi Desia Pratama,Laporan Hasil Praktek Kerja Lapangan,(Bukittinggi:2016),hal. 5

Berikut adalah struktur organisasi GeA Compueter House Bukittinggi.

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI



Sumber: laporan magang siswa PKL

4. Tata Kerja Karyawan Atau Disiplin kerja

Untuk kelancaran usaha yang dilaksnakan dan batas dari masing-masing bagian, jadi jelas diperlukan tugas dan tanggung jawab sehingga masing-masing bagian dapat dilaksanakan tugasnya sesuai dengan prosedur kerja yang dilatih. Dengan adanya pembagian tugas maka masing-masing bagian akan dapat mempertanggung jawabkan tugasnya secara jelas.

Apabila terjadi suatu kesalahan maka dengan mudah dapat diatsi tugas masing-masing bagian yang ada pada perusahaan GeA Computer House Bukittinggi.

1. Pimpinan
   a) Mengkoordinir serta mengawasi pelaksanaan tugas dari karyawan.

      Adapun maksudnya adalah semua kegiatan karyawan dalam melakukan tugasnya harus dibawah bimbingan dari pimpinan serta pengawasan langsung dari perusahaan.

   b) Memimpin atau memanage langsung dari perusahaan

      Adapun maksudnya adalah pimpinan harus memimpin kelangsungan perusahaan dengan baik agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan baik.

   c) Memberikan keputusan terakhir terhadap perusahaan

Adapun maksudnya adalah pimpinan harus memberikan keputusan tentang apa tindakan yang harus diambil pada perusahaan agar keputusan yang diberikan bisa pasti

d) Menanda tangani kontrak serta perjanjian yang berhubungan dengan perusahaan

Adapun maksudnya adalah pimpinan harus terjun langsung dalam keputusan apapun dalam perusahaan dan pimpinan yang bertanggung jawab penuh dalam kontrak yang berhubungan dengan perusahaan.

e) Pimpinanan harus memberikan teguran kepada karyawan yang melakukan kesalahan pada perusahaan

Pimipinan melakukan dengan cara memanggil secara langsung karyawan yang melakukan kesalahan tersebut dan memberikan nasehat terhadap karyawan yang melakukan kesalahan.

2. Bagaian Penjualan

a) Melakukan promisi barang

Adapun maksudnya adalah bagian penjulan harus dapat mempromosikan produk-produk yang ada pada perusahaannya dengan cara memberikan pelayana yang baik kepada konsumen

b) Mencari konsumen agar membeli produk yang ada pada perusahaan

c) Adapun maksudnya adalah mencari konsumen dengan cara mempromosikan lewat spanduk atau brosur.

3. Bagian keuangan atau bendahara

a) Merencanakan anggaran dan pendapatan belanja

Adapun maksudnya adalah anggaran keuangan yang harus dikeluarkan harus jelas dan pendapatan belanja harus jelas agar perusahaan tidak rugi dalam membelanjakan keuangan perusahaan.

b) Memelihara harta kekayaan perusahaan

Adapun maksudnya adalah bagian keuangan harus memelihara kekayaan perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kebangkrutan dan harus dapat menjaganya sebagai simpanan pada perusahaan.

c) Mencegah timbulnya kerugian perusahaan

Adapun maksudnya adalah keuanagn harus dapat menghitung pemasukan dan pengeluaran agar tidak mengalami kerugian dalam perusahaan.

d) Bertanggung jawab pada perusahaan mengenai bidang administrasi

Adapun maksudnya adalah bendahara harus mengatur biaya administrasi keuangan untuk pembelian apa saja terhadap perusahaan dan bendahara memperhitungakan pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan.

e) Mengatur pengeluaran uang agar tidak melampaui anggaran yang ditetapkan

Adapun maksudnya adalah mengatur pengeluaran uang agar tidak terjadi ketimpangan antara pengeluaran dan pendapatan, kalau pendapatan lebih kecil dari pada pengeluaran maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan atau keruguan pada perusahaan.

4. Techinacal Support

Memberikan arahan kepada teknisi PC, monitor, printer dan berkewajiban membantu penyelesain tugas teknisi yang kurang paham atau tidak mengerti dalam pekerjaannya.

5. Technical Maintenance

a) Memperbaiki leptop, PC dan printer yang rusak

Adapun maksudnya adalah memperbaiki leptop, PC dan printer yang rusak dengan keahlian yang professional agar konsumen dapat merasa puas

b) Instalasi jaringan

Adapun maksudnya adalah teknisi dapat menginstal jaringan yang ada pada laptop agar konsumen dapat menggunakan laptopnya dengan baik tanpa adanya gangguan.

5. Kepegawaian

GeA Computer House Bukittinggi memang tidak banyak memiliki pegawai, tetapi pegawai tersebut memiliki disiplin yang sangat kaut.

Dimana karyawan harus bertanggung jawab atas perusahaan sesuai dengan etos kerja yang diharapkan.

6. Disiplin Dan Etos Kerja

GeA Computer House memiliki disiplin kerja yang sangat kuat, karyawan harus datang paling lambat jam 08.00 WIB, begitu juga siswa prakerin. Jika siswa prakerin melakukan pelanggaran kan diberi peringatan dan akan langsung dipulangkan kesekolah yang bersangkutan.

Disiplin merupakan kunci sukses sebuah perusahaan. Disiplin kerja dalam perusahaan sangatlah penting, karena tanpa adanya disiplin kerja, perusahaan bisa megalami kemunduran. Disiplin kerja yang diterapkan oleh perusahaan tempat penulis melakukan penelitian ini sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari disiplin karyawan yang masuk tepat waktu dan etos kerja yang bagus.

Perusahaan ini menuntut disiplin yang baik dari karyawan dalam bekerja, karena perusahaan ini harus memegang kepercayaan dari konsumen, diama meraka harus memberikan pelayanan yang baik dan benar.

Jadi disiplin merupakan kunci utama dalam perusahaan untuk menacapai kemajuan atau keberhasilan, baik disiplin waktu maupun disiplin kerja.

Jika salah seorang pihak dalam perusahaan melakukan kesalahan yang sangat fatal baik pegawai maupun peserta prakerin, maka akan langsung dipecat atau dikeluarkan dari perusahaan.

7. Keselamatan Kerja

Bagi mereka yang terjun kelapangan mereka dilengkapi dengan alat-alat untuk menunjang keselamatan mereka dalam melakukan pekerjaan. Selain peralatan bagi mereka yang bekerja ke lapangan, juga memberi asuransi untuk mewaspadai terjadinya kecelakan, pihak assuransi dapat menanggung biaya kecelakaan, dan bagi mereka yang melakukan pekerjaan jangan terlalu ceroboh dalam melakukan pekerjaan yang membahayakan dirinya sendiri. Bagi mereka yang terjun kelapngan harus mematuhi peraturan yang diberikan oleh perusahaan agar tidak terjadi kecelakaan yang tidak diinginkan.

8. Sitem Penjualan Yang Diterapkan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Sistem penjualan yang diterapkan oleh perusahaan GeA Computer House Bukittinggi masih dilakukan secara ralatif manual dan sederhana. Penggunaan dokumen dan catatan masih terbatas serta informasi yang dihasilkan kadang-kadang kurang akurat karena perhitungannya dilakukan secara manual yang rentan terhadap kesalahan. Hal ini dapat dimaklumi karena selain terbatasnya pengurus, adanya anggapan bahwa GeA Computer House Bukittinggi masih termasuk perusahaan kecil. Adapun system penjualan yang

diterpakan pada perusahaan GeA Computer House Bukittinggi yaitu pembelian secara kontan atau tunai terhadap produk-produk yang ada pada perusahaan.

9. Dokumentasi Yang Digunakan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Dalam operasionalnya, system penjualan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi menggunakan beberapa dokumen yang berguna untuk menjalankan prosedur-prosedur penjualan. Dokumen-dokumen yang digunakan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi ini masih bersifat sederhana. Berikut ini dokumen-dokumen yang digunakan antara lain:

a. Faktur penjualan

Dokumen ini digunkan sebagai bukti bahwa perusahan telah melakukan penjualan produk.

b. Surat jalan

Biasanya surat jalan ini digunakan sebagai dokumen, surat ini digunakan sebagai dokumen bahwa perusahaan telah mengirimkan produk kepada konsumen.biasanya apabila perusahaan melakukan penjualan dalam jumlah besar.

c. Bukti penerimaan kas

Dokumen ini digunakan untuk mencatat kas yang masuk yang berasal dari hasil transaksi

10. Sistem Akuntansi Penjualan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Akhir dan semua kegiatan yang dilakukan dalam sistem penjulan tunai adalah dihasilkan laporan mengenai penjualan yang telah dilakukan pihak pengelola perusahaan GeA Computer House Bukittinggi memiliki informasi tersebut antara lain :

a. Informasi mengenai jenis kuantitas dan nama barang yang akan dijual oleh perusahaan
b. Informasi mengenai penjualan tunai
c. Informasi mengenai masalah barang yang telah terjual
d. Informasi mengenai harga jual barang dan keuntungan yang diperoleh dari penjualan
e. Informasi mengenai total penjulan perbulan
f. Informasi mengenai barang yang dikembalikan karena rusak

11. Aliran Informasi Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Informasi yang dihasilkan oleh proses-proses yang terjadi pada sistem penjulan tunai pada perusahaan GeA Computer House Bukittinggi yaitu proses penjualan produk atau computer dan yang sejenisnya dan pada akhirnya nanti dari aktivitas tersebut akan menghasilkan laporan penjulan yang dimulai dari proses penerimaan order, proses pengecekan barang, dan proses pengecekan status jual.

Kemudian proses pembayaran akan dilakukan secara langsung kepada konsumen yang membeli yang diikuti penyerahan laporan kepada pemilik. Untuk setiap aktivitas perbaikan computer dan juga perangkat sejenis lainnya, biasanya perusahaan GeA Computer House Bukittinggi akan mencatat pada buku kas masuk dan buku kas keluar. Apabila perusahaan mengganti dan memperbaiki salah satu komponen computer konsumen, maka untuk sementara dilakukan pembelian atas komponen itu terlebih dahulu menggunakan uang kas perusahaan. Setelah itu dihitung biaya yang telah dikeluarkan atas perbaikan tersebut yang nantinya akan diganti oleh konsumen yang bersangkutan.

B. Kualitas Pelayanan Dalam Penjualan Barang-Barang Elektronik Computer

1. Deskripsi responden

Jumlah pembeli yang menjadi responden penelitian ini adalah berjumlah 50 orang pembeli. Pengambilan ini dikarenakan untuk melihat kualitas pelayanan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarkan kepada pembeli tersebut, maka penulis mendeskripsikan karakteristik pembeli berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan saat ini yaitu sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun dari 50 orang responden diberikan kuisioner, maka didapat kriteria responden berdasarkan jenis kelamin masing-masing yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	20	40%
2	Perempuan	30	60%
	Total	50	100%

Sumber: data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik pembeli berdasarkan jenis kelamin didapat bahwa pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 20 orang pembeli atau sebesar 40% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 30 orang atau sebesar 60%. dari data diatas menunjukkan bahwa perangkat yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari 50 orang pembeli yang dibagikan kuisioner oleh penulis, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	**Jumlah pembeli**	**Presentase**
17-23 tahun	17	34%
24-30 tahun	13	26%
31-40 tahun	10	20%
> 41 tahun	10	20%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer diolah

Dari tabel 4.2 di atas dapat dilihat karakteristik pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi berdasarkan usia adalah pembeli yang berusia 17-23 tahun berjumlah 17 orang atau sebesar 34%, yang berusia 24-30 tahun berjumlah 13 orang atau sebesar 26%, yang berusia 31-40 tahun adalah berjumlah 10 orang atau sebesar 20%, dan yang berusia > 41 tahun adalah sebanyak 10 orang atau sebesar 20%, Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia pembeli yang berbelanja pada GeA Computer House Bukittinggi adalah usia 14-23 tahun.

c. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dari 50 orang pembeli yang dibagikan kuisioner oleh penulis, maka dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	**Jumlah pembeli**	**Presentase**
Sarjana	10	20%
Diploma	11	22%
SLTA/Sederajat	13	26%
SLTP	11	22%
SD	5	10%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.3 di atas dapat dilihat karakteristik pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi berdasarkan pendidikan terakhir adalah pembeli yang berpendidikan Sarjana berjumlah 10 orang atau sebesar 20%, yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 11 orang atau sebesar 22%, dan yang berpendidikan terakhir SLTA/Sederajat adalah berjumlah 13 orang atau sebesar 26%, yang berpendidikan terakhir SLTP adalah sebanyak 11 orang atau sebesar 22%, dan yang berpendidikan terakhir SD adalah sebanyak 5 orang atau 10%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pendidikan terakhir pembeli GeA Computer House Bukittinggi adalah berpendidikan SLTA/Sederajat.

d. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Adapun dari 50 orang responden diberikan kuisioner, maka didapat kriteria responden berdasarkan pekerjaan saat ini masing-masing yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan	**Jumlah pembeli**	**Presentase**
Pelajar/Mahasiswa	20	40%
Wiraswasta	10	36%
Pegawai N/S	12	24%
Total	50	100%

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat karakteristik pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi berdasarkan pekerjaan saat ini adalah pembeli yang sebagai pelajar berjumlah 20 orang atau sebesar 40%, sebagai wiraswasta berjumlah 10 orang atau sebesar 36%, dan sebagai pegawai N/S adalah berjumlah 12 orang atau sebesar 24, Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan pembeli saat ini yang berbelanja pada GeA Computer House Bukittinggi adalah usia Pelajar/Mahasiswa.

2. Deskripsi Variabel

Setelah kuisioner dibagikan kepada pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi, maka dapat diketahui tanggapan perangkat mengenai kualitas pelayanan dalam penjualan barang-barang elektronik computer dilihat dari prespektif ekonomi islam. Hal ini dapat dilihat dari sisi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), kepedulian (empathy), dan bukti fisik (tangible). Dibawah ini adalah tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan dalam penjualan barang-barang elektronik computer dilihat dari prespektif ekonomi islam.

a. indikator keandalan (reliability)

indikator keandalan (reliability) dalam hal ini dapat dilihat dari pertanyaan 1-4 yang ada dalam kuisioner yang dibagikan kepada pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Tentang Kecepatan Penjual Dalam Melayani Pembeli

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	14	28%
Baik	14	28%
Cukup Baik	22	44%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas tanggapan responden tentang kecepatan penjual dalam melayani pembeli oleh Karyawan GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 14 orang atau 28% memberikan penilaian sangat baik, 11 orang atau 22% memberikan penilaian baik, 25 orang atau 50% memberikan cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik, dan 0 orang atau 0% memberikan penilain sangat tidak baik.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Kemudahan Dalam Melakukan Transaksi

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	7	14%
Baik	31	62%
Cukup Baik	12	24%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	100

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 di atas tanggapan responden tentang kemudahan dalam melakukan transaksi oleh karyawan GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 7 orang atau 14% memberikan penilaian sangat baik, 31 orang atau 62% memberikan penilaian baik, 12 orang atau 24% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilain tidak baik, dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan Oleh Pegawai GeA Computer House Bukittinggi

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	14	28%
Baik	12	24%
Cukup Baik	24	48%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 di atas tanggapan responden tentang pelayanan yang diberikan oleh pegawai GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 14 orang atau 28% memberikan penilaian sangat baik, 12 orang atau 24% memberikan penilaian baik, 24 orang atau 48% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilain tidak baik, dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Kecepatan Penjual Dalam Menyelesaikan Perbaikan Computer Dan Sejenisnya

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	5	10%
Baik	10	20%
Cukup Baik	25	50%
Tidak Baik	10	20%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 di atas tanggapan responden tentang kecepatan penjual dalam menyelesaikan perbaikan computer dan sejenisnya. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 5 orang atau 10% memberikan penilaian sangat baik, 10 orang atau 20% memberikan penilaian baik, 25 orang atau 50% memberikan penilaian cukup

baik, 10 orang atau 20% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

b. Indikator Daya Tanggap (Responsiveness)

Indikator daya tanggap (responsiveness) dapat dilihat dalam pertanyaan 5-7 pada kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Tentang Kemampuan Penjual Dalam Memahami Kebutuhan Pembeli

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	14	28%
Baik	15	30%
Cukup Baik	21	42%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 di atas tanggapan responden tentang kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan pembeli. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 14 orang atau 28% memberikan penilaian sangat baik, 15 orang atau 30% memberikan penilaian baik, 21 orang atau 42% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilain tidak baik, dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang Ketanggapan Menjawab Pertanyaan Pembeli/Konsumen

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	16	32%
Baik	11	22%
Cukup Baik	23	46%
Tidak baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.10 di atas tanggapan responden tentang ketanggapan menjawab pertanyaan pembeli/konsumen. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 16 orang atau 32% memberikan penilaian sangat baik, 11 orang atau 22% memberikan penilaian baik, 23 orang atau 46% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0%meberikan penilain tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Kesedian Penjual Dalam Mengatasi Keluhan Konsumen Dalam Kerusakan Computer Dan Sejenisnya

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	12	30%
Baik	16	32%
Cukup Baik	22	44%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.11 di atas tanggapan responden tentang kesedian penjual dalam mengatasi keluhan konsumen dalam kerusakan computer dan sejenisnya. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 12 orang atau 30% memberikan penilaian sangat baik, 16 orang atau 32% memberikan penilaian baik, 22 orang atau 44% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

c. **Indikator Jaminan (Assurance)**

Indikator jaminan (assurance) dapat dilihat dalam pertanyaan 8-10 pada kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Kejujuran Penjual Dalam Melakukan Transaksi Dengan Pembeli

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	12	24%
Baik	16	32%
Cukup Baik	22	44%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.12 di atas tanggapan responden tentang kejujuran penjual dalam melakukan transaksi dengan pembeli. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 12 orang atau 24% memberikan penilaian sangat baik,

16 orang atau 32% memberikan penilaian baik, 22 orang atau 44% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Penjual Ramah Dalam Melayani Pembeli Atau Konsumen

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	14	28%
Baik	16	32%
Cukup Baik	20	40%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.13 di atas tanggapan responden tentang penjual ramah dalam melayani pembeli atau konsumen. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 14 orang atau 28% memberikan penilaian sangat baik, 16 orang atau 32% memberikan penilaian baik, 20 orang atau 40% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Pengetahuan Penjual Tentang Barang-Barang Elektronik Computer Atau Sejenisnya

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat baik	15	30%
Baik	14	28%
Cukup Baik	19	38%
Tidak Baik	2	4%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.14 di atas tanggapan responden tentang pengetahuan penjual tenyang barang-barang elektronik computer dan sejenisnya. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 15 orang atau 30% memberikan penilaian sangat baik, 14 orang atau 28% memberikan penilaian baik, 19 orang atau 38% memberikan penilaian cukup baik, 2 orang atau 4% memberikan penilain tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik

d. Indikator Kepedulian (Empathy)

Faktor motivasi dapat dilihat dalam pertanyaan 11-13 pada kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Penjual Mampu Berkomonikasi Dengan Baik

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	13	26%
Baik	14	28%
Cukup Baik	23	46%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.15 di atas tanggapan responden tentang penjual mampu berkomonikasi dengan baik. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 13 orang atau 26% memberikan penilaian sangat baik, 14 orang atau 28% memberikan penilaian baik, 23 orang atau 46% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% meberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Tentang Penjual Dapat Memberikan Informasi Yang Benar Kepada Pembeli

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	12	24%
Baik	17	34%
Cukup Baik	20	40%
Tidak Baik	1	2%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.16 di atas tanggapan responden tentang penjual dapat memberikan informasi yang benar kepada pembeli.. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 12 orang atau 24% memberikan penilaian sangat baik, 17 orang atau 34% memberikan penilaian baik, 20 orang atau 40% memberikan penilaian cukup baik, 1 orang atau 2% memberikan penilain tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Tentang Kemauan Penjual Berkomonikasi Dengan Pembeli

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	12	24%
Baik	15	30%
Cukup Baik	22	24%
Tidak Baik	1	2%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.17 di atas tanggapan responden tentang kemauan penjual berkomonikasi dengan pembeli. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 12 orang atau 24% memberikan penilaian sangat baik, 15 orang atau 30% memberikan penilaian baik, 22 orang atau 44% memberikan penilaian cukup baik, 1 orang atau 2 % memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

e. Indikator Bukti Fisik (Tangible)

Indikator bukti fisik (tangible) dapat dilihat dalam pertanyaan 14-15 pada kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Tentang Kondisi Bangunan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Tanggapan	**Frequency (orang)**	**Percent (%)**
Sangat Baik	20	40%
Baik	11	22%
Cukup Baik	19	38%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 diatas tanggapan responden tentang kondisi bangunan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 20 orang atau 40% memberikan penilaian sangat baik, 11 orang atau 22% memberikan penilaian baik, 19 orang atau 38% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0 memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Tentang Fasilitas Dan Kelengkapan Peralatan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	17	34%
Baik	12	24%
Cukup Baik	21	42%
Tidak Baik	0	0%
Sangat Tidak Baik	0	0%
Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.19 di atas tanggapan responden tentang fasilitas dan kelengkapan peralatan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 17 orang atau 34% memberikan penilaian sangat baik, 12 orang atau 24% memberikan penilaian baik, 21 orang atau 42% memberikan penilaian cukup baik, 0 orang atau 0% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Tentang Kerapian Penampilan Penjual/Karyawan Perusahaan GeA Computer House Bukittinggi

Tanggapan	Frequency (orang)	Percent (%)
Sangat Baik	23	46%
Baik	8	16%
Cukup Baik	17	34%
Tidak Baik	2	4%
Sangat Tidak Baik	0	0%

Total	**50**	**100**

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.20 diatas tanggapan responden tentang Tentang kerapian penampilan penjual/karyawan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi. Dari 50 responden yang menjadi objek penelitian, menyatakan bahwa 23 orang atau 46% memberikan penilaian sangat baik, 8 orang atau 16% memberikan penilaian baik, 17 orang atau 34% memberikan penilaian cukup baik, 2 orang atau 4% memberikan penilaian tidak baik dan 0 orang atau 0% memberikan penilaian sangat tidak baik.

C. Analisa Penulis Tentang Kualitas Pelayanan Dalam Penjulan Barang-Barang Elektronik Computer Dilihat Dari Prespektif Ekonomi islam

Table 4.21

Rekapitulasi Keseluruhan Jawaban Responden

No	Tanggapan	Alternatif Jawaban A	Alternatif Jawaban b	Alternatif Jawaban c	Alternatif Jawaban d	Alternatif Jawaban e	Jumlah Responden
1	**Item 1**	14	14	22	0	0	50
2	**Item 2**	7	31	12	0	0	50
3	**Item 3**	14	12	24	0	0	50
4	**Item 4**	5	10	25	10	0	50
5	**Keandalan**	**40/20%**	**67/33,5%**	**83/41,5%**	**10/5%**	**0%**	**200/100 %**
6	**Item 6**	14	15	21	0	0	50
7	**Item 7**	16	11	23	0	0	50
8	**Item 8**	12	16	22	0	0	50

9	**Daya tanggap**	**42/28%**	**42/28%**	**66/44%**	**0%**	**0%**	**150/100 %**
10	**Item 11**	12	16	22	0	0	50
11	**Item 12**	14	16	20	0	0	50
12	**Item 13**	15	14	19	2	0	50
13	**Jaminan**	**41/27,3%**	**46/30,7%**	**61/40,7%**	**2/1,3%**	**0%**	**150/100 %**
14	**Item 16**	13	14	23	0	0	50
15	**Item 17**	12	17	20	1	0	50
16	**Item 18**	12	15	22	1	0	50
17	**kepedulian**	**37/24,7%**	**46/30,7%**	**65/43,3%**	**2/1,3%**	**0%**	**150/100 %**
18	**Item 1**	20	11	19	0	0	50
19	**Item 22**	17	12	21	0	0	50
20	**Item 23**	23	8	17	2	0	50
21	**Bukti fisik**	**60/40%**	**31/20,7%**	**57/38%**	**2/1,3%**	**0%**	**150/100 %**

Sumber: Data primer diolah

Dari hasil rekapitulasi keseluruhan di atas dapat dilihat persentase analisa kualitas pelayanan dalam penjualan barang-barang elektronik computer dilihat dari perspektif ekonomi islam di GeA Computer House Bukittinggi adalah sebagai berikut:

1. Pada skor bagian keandalan dapat dilihat bahwa alternatif jawaban paling tinggi adalah pada alternatif pilihan c, sebesar 83/41,5% pada kualitas pelayanan penjual pada GeA Computer House Bukittinggi yaitu tentang kecepatan penjual dalam melayani pembeli, Dalam ekonomi islam kesigapan dalam melayani konsumen menjadi hal yang sangat fundamental karena islam menjunjung tinggi nilai kecepatan disiplin dan tanggung jawab.Sebagai mana dalam kisah hidup nabi yang hidup sebagai pedagang dia dikenal orang yang sangat baik dan

ramah. Maka penulis menganalisa tingkat kecepatan penjual dalam melayani pembeli sudah cukup baik dan telah terpenuhi hal ini dapat dilihat dari tabel diatas bahwa 22 orang menilai cukup baik.

Kemudahan dalam melakukan transaksi, Dalam hal ini dapat terlihat jelas pandangan ekonomi islam selalu memberikan arahan berdasarkan al-Qura'an dan sunah diamana janganlah suatu kaum mempersulit kaum yang lain, karena umat manusia itu adalah bersaudara. Maka dapat dilihat dari hasil penelitian ini sudah dapat dikatakan baik tentang kemudahan dalam melakukan transaksi yakni sebesar 31 oarang memberikan penilain baik.

Pelayanan yang diberikan oleh pegawai GeA Computer House Bukittinggi, Pandangan ekonomi islam tentang pelayanan sangat banyak, akan tetapi prinsip yang sangat penting sekali adalah prinsip keadilan dalam pelayanan tidak membeda -bedakan dan hal ini sudah cukup baik oleh perusahaan GeA Computer House Bukittinggi dapat dilihat dalam table bahwa sebesar 24 orang meberikan penilain sangat baik.

Kecepatan penjual dalam menyelesaikan perbaikan computer dan sejenisnya Ekonomi islam selalu memperhatikan kecepatan dan keakuratan dalam melakukan pelayanan guna

menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen juga sudah dejelaskan dalam al-Qura'an surat an-nahl ayat 91

وَأَوۡفُواْ بِعَهۡدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمۡ وَلَا تَنقُضُواْ ٱلۡأَيۡمَٰنَ بَعۡدَ تَوۡكِيدِهَا وَقَدۡ جَعَلۡتُمُ ٱللَّهَ عَلَيۡكُمۡ كَفِيلًاۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعۡلَمُ مَا تَفۡعَلُونَ ٩١

Arinya: "*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-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat."*

yang mana dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa penjual harus menepati janji yang telah disepakati dengan pembeli di sini berkaitan tentang kecepatan dan ketepatan waktu dalam meperbaiki kerusakan barang computer. Dari table diatas dapat terlihat pihak GeA Computer House Bukittinggi cukup baik dalam menepati janji menyelesaikan perbaikan kerusakan barang computer yang mana sebesar 25 orang, bahkan nyaris tidak terpenuhi karena 10 orang responden menilai tidak baik dalam menepati janji menyelesaikan perbaikan kerusakan barang computer.

Artinya dalam hal keandalan tersebut GeA Computer House Bukittinggi menurut analisa penulis dilihat dari prespektif ekonomi islamnya sudah hampir terpenuhi hanya saja dari segi kecepatan penjual menyelesaikan perbaikan computer yang

masih belum terpenuhi karena banyak keterlambatan waktu perbaikan computer yang rusak.

2. Pada skor bagian daya tanggap dapat dilihat bahwa alternatif jawaban paling tinggi adalah pada alternatif pilihan c,sebesar 66/44% pada kualitas pelayanan penjual pada GeA Computer House Bukittinggi yaitu tentang kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan pembeli, Dalam ekonomi islam terdapat juga permintaan dimana untuk terpenuhinya permintaan secara maksimal maka perlu di pahami kebutuhan dari pembeli atau konsumen dan seorang pembeli harus cekatan dan jeli dalam hal itu tetapi harus yang berlandaskan kepad al-Qura'an dan tidak melakukan perbuatan yang dilarang allah, maka hasil dari penelitian ini dapat terlihat 21 orang meberikan penilain cukup baik, maka gambarannya hampir mendekati baik dalam hal karyawan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi memiliki kemam puan memahami kebutuhan pembeli

   ketanggapan menjawab pertanyaan pembeli/ konsumen , Islam sangat menjunjun tinggi kejujuran karena jujur adalah pegangan hidup bagi diri seseorang. Seorang penjual harus cepat tanggap dan bersikap jujur dalam menjawb pertanyaan yang diberikan pembeli perbuatan maisyir dilarang dalam ekonomi islam, maka karyawan GeA Computer House Bukittinggi cukup baik dan sudah terpenuhi dalam masalah

ketanggapan menjawab pertanyaan konsumen yakni sebesar 23 orang memberikan jawaban cukup baik.

kesediaan penjual dalam mengatasi keluhan konsumen dalam kerusakan computer dan sejenisnya, Dalam perspektif ekonomi islam dapat dilihat kesedian dari pihak GeA Computer House Bukittinggi mengetasi keluhan konsumen atas kerusakan computer sudah cukup baik hal ini dapat dilihat dari table di atas sebesar 22 orang memberikan penilain cukup baik.

Artinya dalam hal daya tanggap tersebut GeA Computer House Bukittinggi analisa penulis adalah dinilai cukup baikdan sudah terpenuhi sebesar 44%

3. Pada skor bagian jaminan dilihat bahwa alternatif jawaban paling tinggi adalah pada alternatif jawaban c. Yaitu sebesar 61/40,7% pada kualitas pelayanan penjual pada GeA Computer House Bukittinggi yaitu berupa kejujuran penjual dalam melakukan transaksi dengan pembeli, Ekonomi islam sangat menjunjung tinggi nilai kejujuran yang harus ditanamkan bagi setiap pelaku usaha dan dilarang berbuat kecuranagn hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tetapi banyak pihak yang akan dirugikan atau salah satu pihak mengalami kerugian atas tindakan tidak jujur tersebut. Pihak dari perusahaan GeA Computer House Bukittinggi dinilai sudah cukup baik dalam

hal kejujuran yang mana sebesar 44% atau 22 orang menyatakan cukup baik.

Penjual ramah dalam melayani pembeli atau konsumen, Ekonomi islam memberikan ajaran kepada pelaku usaha agar bersikap sopan dan ramah kepada para pembeli sehingga hal ini membuat konsumen merasa di hargai dan pada akhirnya dapat terpenuhinya kepuasan konsumen secara maksimal. Maka dari table diatas sebanyak 20 orang / 40 % memberikan penilaian cukup baik tentang keramahn pembeli pada GeA Computer House Bukittinggi

Pengetahuan penjual tentang barang-barang elektronik computer atau sejenisnya, Dilihat dari perspektif ekonomi islam berkaitan dengan pengatuaan penjual tentang barang-barang elektronik computer dan sejenisnya maka dapat diketahui berdasarkan table bahwa 38% memberikan penilain cukup baik atau sebanyak 19 orang.

Artinya dalam hal jaminan tersebut GeA Computer House Bukittinggi dinilai cukup baik dan sudah tepenuhi perspektif ekonomi islamnya sebesar 40,7%

4. Pada skor bagian kepedulian dapat dilihat bahwa alternatif pilihan jawaban tertinggi adalah jawaban alternatif c yaitu sebesar 65/43,3% pada kualitas pelayanan penjual pada GeA Computer House Bukittinggi yaitu berupa penjual mampu

berkomonikasi dengan baik, Dalam islam masalah yang berkaitan dengan etika berkomonikasi harus menurut ajaran syaria't tidak mengelurkan kata-kata yang kotor dan menyindir maka ini sangat di utamakan sekali kepada pembeli karena dengan komonikasi yang baik akan membawa respon positif yang pertama bagi pembeli untuk membeli suatu produk. Dari penilain responden maka pihak GeA Computer House Bukittinggi cukup baik dalam kemampuan berkomonikasi dengan pembeli yakni sebesar 46%dilihat dari perspektif ekonomi islam.

penjual dapat memberikan informai yang benar kepada pembeli, Seorang penjual dalam prinsip ekonomi islam diutamakan memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada pembeli dilarang melakukan tindakan maisyir dan mengaada-adakan suatu produk sehingga menimbulkan penipuan.dilihat dari penilain responden 20 oorang atau 40 % memberikan penilain cukup baik tentang memberikan informasi yang benar kepada pembeli pada perusahaan GeA Computer House Bukittinggi.

Kemauan penjual berkomonikasi dengan pembeli, Komonikasi adalah kunci utama dalam setiap aktivitas manusia terutama dalam transaksi jual beli,islam meminta kepada umatnya agar berkomonikasi dengan tutur bahasa yang baik

dan mudah dipahami tidak berlaku angkuh atau sombong dan tidak membedakan pembeli. Dari penilain responden di atas maka sebesar 22 orang / 24% menilain cukup baik dalam hal kemaun penjual berkomonikasi dengan pembeli.

Artinya dalam hal kepedulian tersebut GeA Computer House Bukittinggi dinilai cukup baik sebesar 43,3% dan telah terpenuhinya perspektif ekonomi islam

5. Pada skor bagian ini bukti fisik dapat dilihat bahwa alternatif pilihan jawaban tertinggi adalah alternatif jawaban a. Yaitu sebesar 60/40% pada kualitas pelayanan penjual pada GeA Computer House Bukittinggi yaitu berupa kondisi bangunan toko GeA Computer House Bukittinggi Prinsip ekonomi islam tentang kondisi bangunan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi dinilai sudah sangat baik hal ini dapat dilihat pada table diatas bahwa sebanyak 20 orang / 40% menilai sangat baik. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja.

   Fasilitas dan kelengkapan peralatan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi, Dalam kegiatan ekonomi apalagi kegiatan jasa dalam menjual suatu produk agar konsumen menjasi tertarik maka fasilitas merupakan salah satu penunjang yang penting, terutama dalam islam sebaiknya dalam suatu perusahaan terdapat fasilitas tempat ibadah sehingga konsumen

bisa merasa nyaman dan betah berlam-lama disana.pada perusahaan GeA Computer House Bukittinggi dari penilain responden maka sebanyak 21 orang / 42% menilaisudah cukup baik

Kerapian penampilan penjual/karyawan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi, Dalam islam kerapian dalam penampilan adalah sunat sehingga dari penampilan saja seseorang bisa menilai diri kita. Seperti yang terdapat dalam Q.S Al-Ara'f ayat 26:

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

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."*

terutama dalam masalah ibadah kepada Allah maka kita dianjurkan berpakian bersih dan rapi hal ini juga termasuk dalam kegitan ekonomi maka seorang pegawai harus memenuhi hal tersebut, dilihat dari karyawan perusahaan GeA Computer House Bukittinggi dapat dinilai sudah sangat baik hal ini terbukti dari jawaban responden yang menilai sebesar 46%.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini mengenai analisa kualitas pelayanan dalam penjualan barang-barang elektronik computer dilihat dari dua macam yaitu :

I. Kualitas pelayanan secara umum sudah dikatakan cukup baik diantaranya adalah Keandalan (reliability), analisa terhadap kualitas pelayanannya berdasarkan penilain responden adalah cukup baik Daya tanggap (responsiveness), analisa terhadap kualitas pelayanannya berdasarkan penilain responden adalah cukup baik.Jaminan (assurance), analisa terhadap kualitas pelayanannya berdasarkan penilain responden adalah cukup baik. Kepedulian (empathy), analisa terhadap kualitas pelayanannya berdasarkan penilain responden adalah cukup baik. Bukti fisik (tangible), analisa terhadap kualitas pelayanannya berdasarkan penilain reponden adalah sangat baik sebesar.

II. Dari perspektif ekonomi islam pelayanan sudah sesuai dengan prinsip pelayanan dalam ekonomi islam seperti dari segi jaminan dan empathy yang harus terpenuhi dalam ekonomi islam tetapi belum terpenuhi secara maksimal karena pada item pertanyaan ketepatan waktu perbaikan kurang terpenuhidan dari segi fasilitas peralatan yang kurang memadai.

B. Saran-saran

Adapun saran penulis terhadap penelitian yang telah penulis lakukan adalah hendaknya perusahaan GeA Computer House Bukittinggi lebih meningkatkan kualitas pelayanannya pada dimensi keandalan (reliability) terutamanya pada item pertanyaan mengenai kecepatan penjual dalam menyelasikan perbaikan computer dan sejenisnya sebesar 50% menilai cukup baik, agar perbaikan barang computer dan sejenisnya yang telah dijanjikan dapat diselesaikan tepat pada waktunya sehingga konsumen tidak merasa kecewa.

Dan pada dimensi bukti fisik analisa kualitas pelayanannya dilihat dari prespektif ekonomi islam sudah sangat baik yakni sebesar 50% maka bagi perusahaan GeA Computer House Bukittinggi agar mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi fasilitas dan sarana-prasrana serta gedung yang lebih luas agar konsumen merasa nyaman.