

LAPORAN KERJA PRAKTIK

**PELAYANAN JASA PEMBAYARANG REKENING LISTRIK DAN AIR
PDAM PADA BAITUL QIRADH
AS-SADIQUN**



Disusun oleh :

Puadati

NIM. 041200598

**PROGRAM DIPLOMA III PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRRY
BANDA ACEH
2016M / 1436 H**

LEMBAR PERSETUJUAN SEMINAR HASIL LKP

LAPORAN KERJA PRAKTIK

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program D-III Dalam Bidang Perbankan Syariah

Dengan judul :

**PELAYANAN JASA PEMBAYARAN REKENING LISTRIK DAN AIR PADA
BAITUL QIRADH AS-SADIQUN**

Disusun oleh:

Puadati
NIM : 041200598

Disetujui Untuk Diseminarkan dan Dinyatakan Bahwa Isi dan Formatnya Telah
Memenuhi Syarat Sebagai Kelengkapan Dalam Penyelesaian Studi Pada
Program Diploma III Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
NIP:196403141992031003

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP: 197204281999031005

Mengetahui
Ketua Jurusan D-III Perbankan Syariah

Dr. Nilam Sari, MA
NIP: 197103172008012007

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Kerja Praktik (LKP) yang berjudul **“Pelayanan Jasa Pembayaran Rekening Listrik dan Air Pada Baitul Qiradh As-Sadiqun”**. Laporan Kerja Praktik ini untuk memenuhi syarat dalam rangka menyelesaikan studi pada Jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis juga menyadari banyak terdapat kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Laporan Kerja Praktik ini.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik ini seringkali menghadapi hambatan dan keterbatasan dalam berbagai hal. Namun, karena dorongan dan bimbingan yang telah diberikan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda tercinta Tgk. H.M Yusuf dan Ibunda Nur Asma atas cinta dan kasih sayang yang tidak tergantikan, dukungan, perhatian dan doa yang selalu mengalir selama ini.
2. Kakak dan abang tercinta Nur Hafizah, Saiful, Pasniati, Yusmanidar, Khairiah, dan Zulhikam yang telah saya, terima kasih atas kasih sayang dan dukungan serta doanya.
3. Kepada kakak ipar dan abang ipar yang baik Jamaliah, Thaha, Sayyuddin dan Munadi yang selalu memberi dukungan serta doanya.
4. Keponakan-keponakan Ami, Hendri, Silman, Yunis, Huri, wali, Fida, Dek La, Fifit, Afi, syitah, Fajar, Syukril, Ramadhan, Dastur, Husni, muhammad, sar, dan kharul yang selalu membuat saya tersenyum sehingga bertambah semangat untuk belajar.
5. Seluruh saudara-saudara yang telah mendukung penulis baik secara moril dan materil sehingga dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik ini.

6. Dr. Nazaruddin A. Wahid, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Dr. Nilam Sari M,Ag selaku Ketua Studi Diploma III Perbankan Syariah.
8. Dr. Muhammad Adnan, M,Ag dan Dr. Zaki Fuad Chalil, M,Ag selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi saran serta bimbingan terhadap penyusunan Laporan Kerja Praktik.
9. Drs. Muslim Zainuddin,M. dan Dr. Nazaruddin A. Wahid, MA selaku penasehat akademik penulis.
10. Kepada seluruh Dosen Pengajar Prodi Diploma III Perbankan Syariah yang telah berbagi ilmunya kepada mahasiswa dan mahasiswinya.
11. A. Sakir Walad, S,KM. Selaku ketua Baitul Qiradh As-Sadiqun yang telah memberikan kesempatan mengaplikasikan teori yang telah penulis dapatkan selama dibangku kuliah.
12. Seluruh Staf dan karyawan Baitul Qiradh As-Sadiqun.
13. Kawan-kawan seperjuangan angkatan 2012 yang sama-sama menuntut ilmu selama ini dan yang istimewa buat unit satu senantiasa akan bertemu dengan kesuksesan yang dicita-citakan masing-masing, insya Allah.
14. Terima kasih kepada sahabat-sahabat yang di kos yang menjadi keluarga selama menjalankan pendidikan di Peguruan Tinggi UIN Ar-Raniry Banda Aceh..

Akhirnya hanya kepda Allah SWT penulis berserah diri. Karena kesempurnaan hanya milik Allah dan kekurang ada pada penulis. Semoga dengan adanya Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan para pembaca umumnya.

Banda Aceh 25 Januari 2016

Puadati

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBARAN PERSETUJUAN SEMINAR.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN HASIL SEMINAR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN TRANSLITERASI	vi
DAFTAR ISI.....	ix
RINGKASAN LAPORAN.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB SATU : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Laporan Kerja Praktik	3
1.3 Kegunaan Laporan Kerja Praktik.....	3
1.4 Prosedur Laporan Kerja Praktik.....	4
BAB DUA : TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK	
2.1 Sejarah Singkat Baitul Qiradh As-Sadiqun	6
2.2 Struktur Organisasi Baitul Qiradh As-Sadiqun.....	9
2.3 Kegiatan Usaha Baitul Qiradh As-Sadiqun.....	10
2.3.1 Penghimpunan Dana	10
2.3.2 Penyaluran Dana	11
2.3.3 Pelayanan Jasa	12
2.4 Keadaan personalia Baitul Qiradh As-Sadiqun.....	13
BAB TIGA : HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK	
3.1 Kegiatan Kerja Praktik.....	14
3.1.1 Bagian Teller.....	14
3.1.2 Bagian Umum.....	14
3.2 Bidang Kerja Praktik.....	14
3.3 Teori Yang Berkaitan.....	15
3.3.1 Jasa.....	15
3.3.2 Pelayanan.....	18
3.3.3 Kualitas Pelayanan.....	21
3.3.4 Kualitas Pelayanan Jasa.....	23
3.3.5 Pemasaran Jasa.....	26
3.3.6 Kepuasan Pelanggan.....	30
3.4 Evaluasi Kerja Praktik.....	32
BAB EMPAT : PENUTUP	
4.1 Kesimpulan	34
4.2 Saran.....	34

DAFTAR PUSTAKA	35
SK BIMBINGAN.....	36
LEMBARAN KONTROL PEMBIMBIN.....	37
LEMBARAN NILAI KERJA PRAKTIK	38
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	39

RINGKASAN LAPORAN

Nama Mahasiswa : Puadati
Nim : 041200598
Judul Laporan : Pelayanan Jasa Pembayaran Rekening Listrik dan Air pada Baitul Qiradh As-Sadiqun.
Tanggal Sidang : 03 Februari 2016
Tebal LKP : 50 Halaman
Pembimbing I : Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag
Pembimbing II : Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

Baitul Qiradh (BQ) As-Sadiqun yang beralamat di Lamrueng Aceh Besar merupakan Pusat Baitul Qiradh se Aceh yang berfungsi sebagai lembaga keuangan non bank yang usahanya menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberi jasa-jasa pembayaran lainnya. Salah satu kegiatan usaha Baitul Qiradh As-Sadiqun adalah pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM. Dalam memenuhi kebutuhan permintaan produk pelayanan maka Baitul Qiradh As-Sadiqun mengembangkan produk agar memenuhi kebutuhan masyarakat. Baitul Qiradh As-Sadiqun saat ini memiliki produk pelayanan jasa yang diminati oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen terhadap jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan jasa. Pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM yang diberikan kepada masyarakat dengan menggunakan *payment point online bank* (PPOB) dengan sistim *online*. Tujuan dari kaporan kerja praktik untuk mengetahui atau menginformasikan tentang pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM pada Baitul Qiradh As-Sadiqun. Kesimpulan dari laporan kerja pratik dimana Baitul Qiradh As-Sadiqun dalam memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memuaskan pelanggan tergantung pada *customer service* (CS). Pelayanan tersebut dapat membantu anggota dan masyarakat dalam memberi melayani pembayaran rekening listrik dan air PDAM untuk menghindari denda.

BAB SATU

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian global dewasa ini mendorong pertumbuhan sektor jasa. Di Indonesia perkembangan sektor jasa juga berlangsung pesat ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sektor jasa.¹ Jasa berkembang disektor jasa untuk peningkatan perekonomian dalam meningkat kebutuhan. Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.² Perkembangan dan peranan jasa sektor jasa yang semakin besar dimasa mendatang terutama didorong oleh kemajuan pesat dalam teknologi telekomunikasi dan informasi. Jasa memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam penyediaan jasa.

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibatkan pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.³ Pelayanan yang baik dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.⁴ Pelayanan penting baik dalam

¹ Fandy Tjiptomo, *Manajemen Jasa*,(Yogyakarta : Andi, 2004), hlm. 1-2.

² *Ibid*, hlm. 6.

³ Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-dasar Perbankan*,(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 152

⁴ *Ibid*.

pergaulan antar manusia maupun dalam pemasaran jika tidak dilandasi pelayanan yang baik akan menimbulkan persaingan yang tidak sehat.

Meningkatkan kepercayaan pelanggan, perlu menjaga produk dan jasa dimata pelanggannya atau masyarakat umumnya. Untuk meningkatkan nilai perusahaan perlu menyiapkan sumber daya manusia (karyawan) sangat diperlukan menangani keinginan dan kebutuhan dan dapat kita sebut *customer service* (CS) atau ada juga yang menyebutnya *services assistance* (SA). Pelayanan pelanggan (CS) merupakan upaya atau proses yang secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk/jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian/penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi pelanggan.⁵ Pelaksanaan fungsi dan tugas *customer service* harus dipertanggungjawabkan dari awal sampai selesai dalam suatu pelayanan terhadap pelanggan.⁶

Pelayanan jasa yang handal (reliabilitas) ditentukan oleh kemampuan penyediaan jasa dalam memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan pelanggan. Jasa memiliki tingkat kontak tinggi, kehadiran dan partisipasi pelanggan sangat menentukan kualitas jasa, jika jasa dengan tingkat kontak rendah pelanggan tidak hadir sehingga tidak banyak berpengaruh terhadap penyampaian jasa. Pelayanan produk jasa harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat atau pelanggan bersangkutan. Pelayanan sangat penting karena dengan pelayanan yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun dari saingan

⁵ B. Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan* (Jakarta: PT Asdi Mahasatya, 2003), hlm. 11.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 3013), hlm. 299.

lainnya. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Pelayanan juga merupakan daya penarik bagi calon pelanggan untuk menjadi pelanggan serta tidak menimbulkan persaingan yang tidak sehat antar sesama. Meningkatkan intensitas pesaing untuk selalu memperhatikan kebutuhan dari keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberi pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing.

Salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan kepada anggota dan masyarakat adalah Baitul Qiradh As-Shadiqun. Baitul Qiradh merupakan koperasi syariah yang melakukan kegiatan usaha dengan prinsip syariah sesuai dengan Quran dan Hadist. Baitul Qiradh As-Shadiqun membuka loket pembayaran rekening listrik dan air PDAM dengan kerja sama dengan PLN dan PDAM. Baitu Qiradh As-Sadiqun Memberikan produk jasa *online* kepada anggota dan masyarakat dalam dalam melakukan transaksi pembayaran. Pelayanan yang diberikan kepada masyarakat pembayaran rekening listrik dan air PDAM dengan menggunakan *Payment Point Oline Bank* (PPOB) yang ditawarkan pihak PLN dan PDAM.

Payment Poin Online Bank (PPOB) adalah loket penerimaan pembayaran rekening listrik dan air PDAM dari pelanggan PLN langsung *online* dengan bank. Proses pelayanan pembayaran rekening listrik dan air PDAM dengan menggunakan sistem *online*. Diharapkan dengan adanya sistem *Payment Point Online Bank* (PPOB) ini, pelanggan mudah membayar listrik dan air PDAM, bisa dimana saja, kapan saja dan cara apa saja. Dengan adanya hal ini memberi

kemudahan kepada masyarakat oleh PLN dan PDAM melalui sistem *Paymen Point Online Bank* (PPOB) diharapkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran rekening listrik dan air PDAM.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Laporan Kerja Praktik (LKP) dituangkan dengan judul **“Pelayanan Jasa Pembayaran Rekening Listrik dan Air PDAM pada Baitul Qiradh As- Shadiqun”**.

1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari laporan kerja praktik untuk mengetahui atau menginformasikan tentang pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM pada Baitul Qiradh As-Sadiqun.

1.3 Kegunaan Kerja Pratik

Hasil dari laporan kerja praktik sebagai berikut :

1. Khasanah Ilmu Pengetahuan

Hasil laporan kerja praktik ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Diplomat III Perbankan Syariah untuk mengetahui tentang pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM.

2. Masyarakat

Laporan ini dapat memberi informasi bagi masyarakat mengenai pelayanan jasa pembayaran rekening listrik dan air PDAM.

3. Instansi Tempat Kerja Praktik

Laporan ini dapat memberi masukan yang membangun kepada pihak Baitul Qiradh As-Sadiqun tentang pelayanan jasa sehingga kedepannya agar bisa di implementasikan dalam dunia kerja.

4. Penulis

Laporan Kerja Praktik (LKP) ini merupakan salah satu persyaratan akademisi yang harus dilakukan oleh mahasiswa, untuk menyelesaikan studi pada Jurusan Program Diplomat III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Araniry. Disamping itu melalui penulisan LKP ini akan menambah wawasan, pengetahuan dan menjadi pengalaman dan membuka cakrawala baru tentang hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan jasa pada Baitul Qiradh As-Sadiqun.

1.4 Prosedur Kerja Praktik

Setiap mahasiswa Diploma III Perbankan Syariah sebelumnya melakukan kerja praktik penulis mendaftar kejurusan dengan mengisi formulir yang disediakan, selanjutnya mengikuti *briefing*. Setelah penulis mengikuti *briefing* penulis sudah bisa melakukan praktik ditempat lembaga keuangan, atau institusi yang relavan dengan bidang ilmu yang dipelajari dibangku perkuliahan.

Sebelum melakukan Kerja Praktik tersebut ada hal-hal atau persyaratan yang harus dilakukan atau dilengkapi oleh setiap pribadi mahasiswa yang mau melakukan Kerja Praktik. Persyaratan untuk mengikuti Kerja Praktik antara lain sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif (dibuktikan dengan fotocopy slip SPP atau KRS).
2. Telah lulus semua mata kuliah.
3. Nilai D tidak lebih dari 5 % dari total SKS yang telah ditetapkan.
4. Nilai C minimal mata kuliah “Metode Penulisan Laporan”
5. Menunjukkan KHS asli dan KRS terakhir.

Setelah persyaratan sudah dilengkapi oleh mahasiswa yang ingin melaksanakan kegiatan Kerja Praktik, mahasiswa harus mengikuti prosedur yang telah ditetapkan oleh jurusan Diploma III Perbankan Syariah. Setelah mengikuti semua prosedur, pada hari senin tanggal 09 Maret 2015 penulis memulai Kerja Praktik dengan cara mendatangi Baitul Qiradh As-Sadiqun sesuai dengan jam kerja kantor. Selama mengikuti kegiatan kerja praktik di Baitul Qiradh As-Sadiqun lebih kurang satu bulan setengah (30 hari kerja), penulis melakukan kegiatan yang ada di Baitul Qiradh As-Sadiqun diantaranya melayani pembayaran rekening listrik dan air, menyetor uang ke Bank, membuat laporan harian, dan mengatur berka-berkas atau file yang ada di tempat kerja praktik.

Setelah kerja pratik sedang berlangsung, penulis berkonsultasi dengan Laboratorium untuk memastikan judul LKP yang akan diajukan dan memenuhi kriteria-kriteria yang sesuai dengan pedoman kerja praktik, dengan itu penulis harus memilih satu judul yang sesuai dengan bidang kajian yang penulis lakukan ditempat Kerja Praktik. Setelah judul disepakati oleh ketua Lab, penulis menyusun laporan tahap awal Laporan Kerja Praktik yang terdiri dari Latar Belakang, Tujuan Kerja Praktik, Kegunaan Kerja Praktik, Prosedur Pelaksanaan Kerja Praktik, Landasan Teori, Daftar Pustaka, dan Out Line. Laporan awal yang sudah selesai dapat diserahkan kejurusan untuk ditetapkan dosen pembimbing, pada tahap terakhir Bab II, Bab III, dan Bab IV, penulis akan melakukan bimbingan secara mendalam pada dosen pembimbing yang telah ditunjukkan oleh jurusan untuk menyelesaikan tugas akhir jurusan Diploma III Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

BAB DUA

TINJAUAN LOKASI KERJA PRAKTIK

2.1 Sejarah Singkat Baitul Qiradh As-Sadiqun

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, saat ini semakin marak. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah, tentu tidak terlepas dari fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa bunga adalah riba.¹ Lembaga keuangan syariah sangat cepat berkembang seiring dengan masyarakat muslim yang menginginkan lembaga keuangan yang bebas dari riba dan sesuai dengan prinsip hukum Islam. Umat Islam Indonesia mendapatkan momentum dengan diresmikan Bank Muamalat Indonesia pada 1992.

Perbankan syariah mengalami kemajuan tahun 1999, jumlah bank syariah sangat terbatas dimana hanya ada sebuah bank syariah yaitu Bank Muamalat. Kehadiran Bank Muamalat Indonesia pada awalnya diharapkan mampu untuk membangun kembali sistem keuangan yang dapat menyentuh kalangan bawah akan tetapi pada prakteknya terhambat, karena Bank Muamalat Indonesia sebagai bank umum terikat dengan prosedur yang telah ditetapkan oleh undang-undang. Akhirnya terbentuklah lembaga keuangan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah (BPRS) yang diharapkan dapat membantu masyarakat bawah. Setelah itu membangun lembaga keuangan yang memiliki konsep idealis yang *istiqamah* yaitu *Baitul Mal Wa Tanwil* (BMT) kebersamaan untuk mencapai kemakmuran masyarakat. Di Aceh memilih nama BMT dan koperasi syariah lain sudah beralih

¹ Di Akses Dari Downloads/perkembangan-lembaga-keuangan-syariah.html Pada Tanggal 19 Juli 2015

dengan nama Baitul Qiradh agar mudah bersosialisasi dalam masyarakat, Baitul Qiradh berada dibawah naungan koperasi syariah.

Baitul Qiradh digagaskan pendirinya dari beberapa tokoh pergerakan ekonomi mikro di Aceh pada tahun 2005 yang difasilitasi oleh lembaga GTZ/NGO dari Jerman, guna merehabilitasi saat gempa dan tsunami pada tanggal 26 Desember 2004.² Baitul Qiradh ini adalah pusat koperasi syariah Baitul Qiradh yang memiliki singkatan PUSKOPSYAH BQ. Baitul Qiradh As-Sadiqun diresmikan pada tanggal 28 April 2008 oleh Gubernur Aceh Irwandi Yusuf. Setelah diadakan pertemuan Baitul Qiradh se Aceh Besar dan Banda Aceh pada September 2007, dan memiliki Badan Hukum dengan nomor 13/BH/I/2008.³ Pusat Koperasi Syariah Baitul Qiradh ini berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 serta berdasarkan asas kekeluargaan. Pusat Koperasi Syariah Baitul Qiradh bertujuan menyempurnakan organisasi dan cara kerja anggota-anggotanya untuk kemajuan anggota-anggota dan daerah kerja dalam rangka menggalangkan terlaksananya masyarakat adil dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

Baitul Qiradh didirikan untuk menjebatani sekaligus menjadi wadah aspirasi bagi beberapa Baitul Qiradh yang ada di Aceh dalam rangka pemulihan ekonomi yang ada di Aceh. Perkembangan ini Baitul Qiradh As-Sadiqun memberi kontribusi kepada anggota masyarakat dan Baitul Qiradh Aceh lainnya di dalam koperasi tersebut terdapat individu-individu sebagai pelanggan koperasi.

² Data dari BQ As-Sadiqun

³ Profil Baitul Qiradh As-Sadiqun.

Kepedulian ini didasarkan karena banyak usaha pegusaha mikro, kecil dan menengah yang menjadi korban bencana, dimana usaha yang terbentur oleh permasalahan.

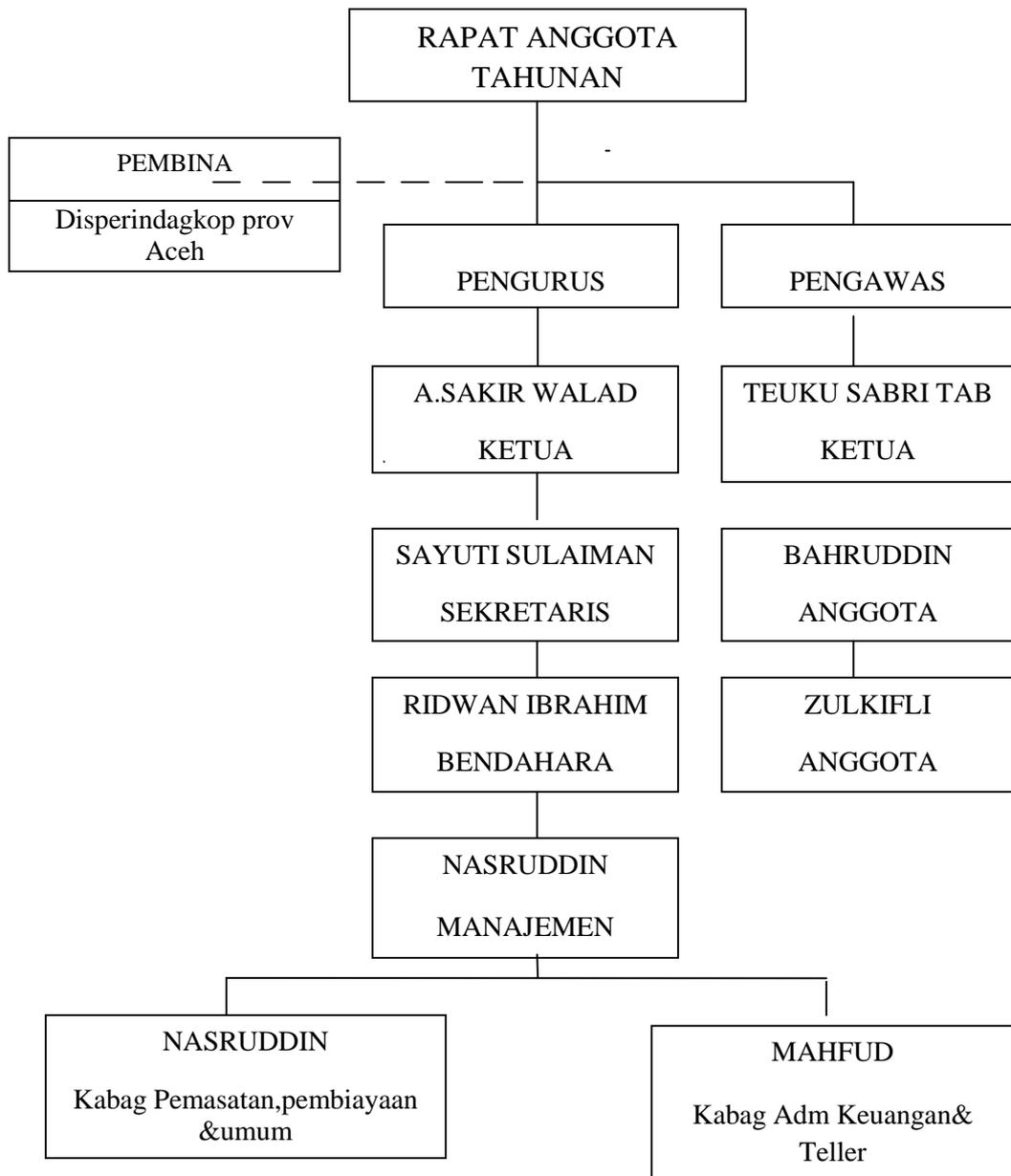
Koperasi Syariah ini membuka 13 (tiga belas) kantor cabang di Aceh untuk memperluas cakupan. Baitul Qiradh As-Sadiqun beroperasi sejak Tahun 2008 dengan modal kerja awal Rp 440.000.000,00.- (Empat Ratus Empat Puluh Juta Rupiah) dana tersebut didistribusikan kepada 13 (tiga belas) Baitul Qiradh Aceh. Masing-masing dana sebesar Rp 40.000.000,- (Empat Puluh Juta Rupiah).⁴ Dana tersebut diberikan secara bergulir untuk memenuhi semua kebutuhan modal kerja anggota PUSKOPSYAH BQ Aceh tidak pernah berhenti mengembangkan pelayanan untuk kepercayaan masyarakat.

2.2 Struktur Organisasi Baitul Qiradh As-Sadiqun

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara setiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menilai kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Baitul Qiradh As-Sadiqun juga memiliki struktur organisasi yang melibatkan seluruh sumber daya yang ada dan yang bertanggungjawab atas maju mundurnya organisasi yang dapat dicapai sebagai mana yang diharapkan. Struktur organisasi yang baik dimana setiap komponen yang terealisasi dalam organisasi mengerti tugas, dan wewenang dan tanggungjawab. Adanya pembagian tugas yang jelas setiap pegawai diharapkan dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik dan tanpa harus merasa bingung,

⁴ Data dari Puskopsyah BQ As-Sadiqun.

karena tidak mengetahui dengan jelas apa saja fungsinya di dalam suatu instansi atau tempat pegawai tersebut bekerja.



Sumber: Gambar 2.1 Struktur Organisasi Baitul Qiradh As-Sadiqun⁵

⁵ Sumber Baitul Qiradh As-Sadiqun.

2.3 Kegiatan Usaha Baitul Qiradh As-Sadiqun

Baitul Qiradh As-Sadiqun adalah badan usaha yang bergerak dibidang keuangan, dimana kegiatan sehari-hari untuk membantu anggota dan masyarakat baik modal kerja maupun pelayanan jasa lainnya. Baitul Qiradh As-Sadiqun menghimpun dan menyalurkan dana anggota dan masyarakat dengan menerapkan prinsip syariah yaitu tidak menggunakan bunga atau imbalan lainnya kepada penabung atau debitur. Baitu Qiradh As-Sadiqun melaksanakan fungsinya sebagai penghimpunan dana dari anggota dan masyarakat dan menyalurkan dana pada msyarakat. Dalam menghimpun dana Baitul Qiradh As-Sadiqun menawarkan beberapa produk simpanan. Baitul Qiradh As-Sadiqun juga memberikan penyaluran dana dengan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*), keutungan yang diambil sesuai dengan kesepakatan. Disamping itu Baitul Qiradh As-Sadiqun juga menyediakan pelayanan jasa dengan sistim fee/upah (*ujrah*), dimana tidak mengandung *gharar* atau hal yang dilarang dalam agama. Upah/fee (*ujrah*) yang dikenakan dari pembayaran tersebut lebih kurang sekitar Rp 1.500 (seribu lima ratus rupiah). Produk yang dikembangkan oleh Baitul Qiradh As-Sadiqun sesuai dengan permintaan anggota dan masyarakat. Untuk lebih jelas penulis akan jelaskan secara ringkas produk-produk yang ada pada Baitul Qiradh As-Sadiqun.

2.3.1 Penghimpunan Dana

Adapun beberapa cara penghimpun dana untuk mengembangkan usaha, maka harus memiliki strategi pencarian dana, sumber dana dapat diperoleh dari

anggota, pinjaman, atau lembaga keuangan lain dan tabungan atau simpanan.

Adapun jenis penghimpunan dana tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Simpanan Pokok merupakan modal awal dari anggota yang disetorkan dimana besar simpanan pokok tersebut sama dan tidak boleh dibedakan antara anggota.
2. Simpanan wajib ini termasuk dalam katagori modal koperasi sebagai simpanan pokok dimana besarnya diputuskan sesuai dengan hasil musyawarah anggota, serta penyetorannya dilakukan secara kontinu setiap bulannya sampai seseorang dinyatakan keluar dari keanggotaan.
3. Simpanan Anggota (sukarela) merupakan bentuk investasi dari anggota dan calon anggota yang memiliki kelebihan dana kemudian menyimpan di Baitul Qiradh As-Sadiqun. Simpanan sukarela bersifat dana titipan (*wadiyah*) dan diambil setiap saat oleh penabung.
4. Simpanan Deposito (berjangka) adalah jenis simpanan pada Baitul Qiradh yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan seauai kesepakatan dari awal. Simpanan Deposito yang diperpanjang setelah jatuh tempo akan diberlakukan dengan baru, tetapi bila pada saat akad telah dicantumkan perpanjangan otomatis tidak perlu diperbaharui akad baru.

2.3.2 Penyaluran Dana

Untuk mengoptimalkan fungsi dari lembaga keuangan untuk mensejahterakan masyarakat, maka dana yang diperoleh haruslah disalurkan atau

yang disebut dengan pembiayaan kepada anggota dan masyarakat dengan sistem yang digunakan bagi hasil (*profit sharing*). Adapun beberapa jenis pembiayaan pada Baitul Qiradh As-Sadiqun dalam menyalurkan dana adalah sebagai berikut:

1. Pembiayaan *Mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh modal (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola (*mudharib*).⁶ Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian itu bukan akibat kelalaian si pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut.⁷
2. Pembiayaan *Musyarakah* adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu dimana masing-masing pihak memberi kontribusi dana (*amal/ expertise*) dengan kesepakatan bahwa keuntungan dan resiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.⁸

2.3.3 Pelayanan Jasa lainnya

Pelayanan yang diberikan oleh Baitul Qiradh As-Sadiqun kepada anggota dan masyarakat jasa pembayaran berbagai tagihan disediakan di Baitul Qiradh As-Sadiqun, dengan adanya layanan yang lebih dekat, cepat dan tentunya akan sangat

⁶ M. Sulhan dan Ely Siswanto, *Manajemen Bank Konvensional dan syariah*, (Malang : UIN Malang Press, 2008), hlm. 132.

⁷ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta :Gema Insani, 2001), hlm. 95.

⁸ *Ibid.*, hlm. 90.

memudahkan dalam bertransaksi pembayaran secara *online*. Pembayaran tagihan yang dapat diterima di Baitul Qiradh As-Sadiqun saat ini sudah bekerja sama lembaga dan memberi pelayanan jasa antara lain seperti:

1. Pembayaran rekening listrik (PLN)
2. Pembayaran rekening air (PDAM)
3. Indovision
4. MCF dan MAF
5. Top TV
6. Speedy
7. Telkom
8. Womfinance
9. Telkomsel
10. Tiket pesawat

2.4 Keadaan Personalia Baitul Qiradh As-Sadiqun

Lembaga keuangan yang memiliki kegiatan maka harus mempunyai kemampuan dalam menjalankan transaksi dan pelayanan yang diberikan oleh para karyawan sangat menentukan sukses kedepannya. Kemampuan yang telah dimiliki oleh karyawan baik melalui pengalaman maupun pengembangan karyawan. Jumlah personalia pada Baitul Qiradh As-Sadiqun ada 8 (delapan) orang yaitu: Pengurus dengan 1 (satu) orang ketua, 1 (satu) orang sekretaris, 1 (satu) orang bendahara, 1 (satu) orang manajemen, 1 (satu) orang kabag pemasaran,

pembiayaan dan umum, dan 1 (satu) orang kabag adm keuangan dan *Teller*. Bagian pengawas terdiri dari 1 (satu) orang ketua, dan 2 (dua) orang anggota.

Setiap karyawan memiliki jenjang pendidikan yang berbeda-beda, dari tingkat Magister (S2), Strata Satu (S1), maupun SMA/Sederajat. Dengan adanya personil dapat membantu usaha dan pelayanan sebaik-baiknya kepada masyarakat, dan dengan jumlah personil yang ideal dapat terlaksanakan tugas-tugas, fungsi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dengan masyarakat. Selain itu prosedur kerja sebagai mana yang telah ditetapkan dan mengikuti peraturan-peraturan yang telah ditetapkan Baitu Qiradh As-Sadiqun.

BAB TIGA

HASIL KEGIATAN KERJA PRAKTIK

3.1 Kegiatan Kerja Praktik

Job training dilakukan di Baitul Qiradh As-Sadiqun sejak tanggal 09 Maret - 24 april 2015. Selama mengikuti *job training* tersebut banyak pengetahuan, wawasan, pengalaman pada saat melakukan kegiatan-kegiatan kerja ditempat praktik. Pada saat melakukan kerja praktik diposisikan pada bagian pelayanan (*teller*) dan umum. Berdasarkan hal tersebut akan dijelaskan posisi saat melakukan kerja praktik.

3.1.1 Bagian *Teller*

Kegiatan yang dilakukan dibagian *teller* melayani setiap transaksi pelanggan dalam pembayaran rekening listrik dan air dengan sistem yang telah ditentukan. Menjelaskan kepada pelanggan mengenai biaya pemakaian dan upah (*ujrah*) dari transaksi tersebut dengan ramah pada setiap transaksi, serta melayani pelanggan seperti permintaan informasi pembayaran rekening listrik dan air.

3.1.2 Bagian Umum

Kegiatan yang dilakukan dibagian umum hanya mengatur berkas-berkas yang ada ditempat kerja dan mengatur slip penyeteroran pembayaran sesuai dengan tanggal dan bulan penyeteroran kemudian diserahkan kepada petugasnya. Selain itu, menyeter ung ke bank sebagai penambahan saldo rekening listrik dan air PDAM

agar transaksi yang dilakukan setiap harinya berjalan dengan lancar sehingga menjaga kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa tersebut.

3.2 Bidang Kerja Praktik

Selama menjalani kerja praktik lebih banyak ditempatkan dibagian *teller* dalam melayani pembayaran rekening listrik dan air PDAM sehingga penulis tertarik mengangkat judul masalah pelayanan jasa. Baitul Qiradh As-Sadiqun menyediakan pelayanan jasa pembayaran kepada anggota dan masyarakat. Pelayanan ini disediakan untuk membantu anggota dan masyarakat. Selain itu, Baitul Qiradh As-Sadiqun mendapatkan keuntungan dari transaksi yang disebut dengan upah/fee (*ujrah*). Pelayanan ini diberikan untuk memudahkan anggota dan masyarakat daerah dalam bertransaksi.

Pada saat melakukan kegiatan kerja praktik penulis banyak ditempatkan dibagian *teller* yaitu melayani pelanggan pembayaran rekening listrik dan air PDAM. Jika ada pelanggan yang ingin membayar maka pelanggan sebelumnya menyerahkan nomor identitas pelanggan kepada *teller* dan *teller* menginput data pelanggan serta memberitahukan jumlah pembayarannya kepada pelanggan. Pelanggan membayar kepada *teller*, kemudian *teller* menghitung jumlah uang yang diberikan pelanggan. Jika uang tersebut lebih maka dikembalikan kepada pelanggan beserta bukti penyeteroran pembayaran tersebut. Setelah melakukan transaksi maka *teller* melakukan pencatatan transaksi ke buku harian transaksi agar kemudian hari dapat menjelaskan kedudukan neraca keuangan Baitul Qiradh As-Sadiqun.

3.3 Teori yang Berkaitan

3.3.1 Jasa

Istilah jasa digunakan untuk menggambarkan berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.¹ Selain jasa dapat didefinisikan setiap tindakan yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan mengakibatkan sesuatu. Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang sering digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Bisnis yang pekerjaannya berupa melakukan sesuatu bagi pelanggan tetapi tidak menghasilkan barang.² Jasa perbuatan atau tindakan yang ditawarkan kepada pihak lain, yang dasarnya yang sifat tidak terwujud fisik dan tidak memiliki sesuatu. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa berkaitan atau tidak berkaitan dengan produk fisik.³

Jasa mulai dari pelayanan personal (*personal services*) sampai jasa menjadi suatu produk. Jasa setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Andi, Edisi 1, 2013), hlm. 93.

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, Edisi 1, 2005). hlm. 7.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis...*, hlm. 93.

mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dan dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah, secara prinsip tidak terwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Perusahaan jasa merupakan sesuatu lembaga yang memberikan jasa kepada konsumen baik berwujud atau tidak berwujud. Aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pada dasarnya jasa mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:⁴

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa dapat digunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak dan kepemilikan.
4. Terdapat interaksi antara penyediaan jasa dengan pengguna jasa.

Jasa bukanlah barang yang didapatkan oleh pelanggan, akan tetapi proses atau aktivitas dimana pelanggan merasa puas dengan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat pada penjualan barang atau jasa. Untuk menghasilkan jasa tidak perlu menggunakan benda nyata (*tangible*) karena jasa tidak memiliki fisik atau tidak bisa diraba (*intangible*). Jasa merupakan suatu aktivitas yang tidak nyata yang ditawarkan kepada konsumen

⁴ *Ibid.*

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ada beberapa karakteristik yang membedakan antara barang dan jasa, meliputi;⁵

1. *Intangibility*, merupakan jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda, maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Walaupun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung dengan fisik, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain
2. *Heterogeneity/ variability/inconsistency*, merupakan jasa bersifat variabel karena *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
3. *Inseparability*, merupakan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa yang bersangkutan.
4. *Perishability*, berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

⁵ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction...*, hlm. 22-25.

3.3.2 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan. Setiap pelayanan menghasilkan (produk), baik berupa barang atau jasa.⁶ Pelayanan yang berupa jasa tidak dapat disimpan atau dikumpulkan, melainkan jasa tersebut diserahkan secara langsung kepada pelanggan atau konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak optimal maka pelayanan tersebut tidak dapat diulangi. Pelayanan suatu aktivitas jasa terjadi pada interaksi pelanggan secara sengaja atau tidak sengaja. Pelayanan yang diberikan dapat memuaskan atas jasa yang diterima oleh pelanggan atas penggunaan produk.

Perusahaan yang memberi jasa dapat memuaskan pelanggan berarti harus memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan pelanggan yang atas produk jasa yang diberikan kepada pelanggan. Melayani pelanggan salah satu yang harus diperhatikan adalah sarana atau prasarana, yang dapat mempengaruhi, serta mampu memikat hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik dengan pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Pelanggan yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan

⁶ B. Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Cetakan 2, Rineka Cipta, 2003), hlm. 60.

akan bertambah dan perusahaan memiliki pelanggan yang loyal.⁷ Dalam pelayanan dapat dilihat dari indikator-indikator sebagai berikut:⁸

1. Ruang tunggu pelayanan
2. Loker pelayanan
3. Penampilan Petugas Pelayanan
4. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan
5. Keadalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan
6. Keadalanan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan
7. Respon petugas pelayanan terhadap keluhan warga
8. Respon petugas pelayanan terhadap saran warga
9. Respon petugas pelayanan terhadap kritikan warga
10. Kemampuan administrasi petugas pelayanan
11. Kemampuan teknis petugas pelayanan
12. Kemampuan sosial petugas pelayananPerhatian petugas pelayanan
13. Kepedulian Petugas
14. Keramahan petugas pelayanan.

Pelayanan terjadi karena timbulnya keinginan kebutuhan konsumen atau orang yang membutuhkan pertolongan dalam proses menyampaikan pesan pelanggan kepada yang lainnya. Penyampaian produk jasa dengan mutu yang baik dapat memuaskan pelanggan atas layanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat dirasakan baik secara langsung maupun tidak

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis...*, hlm. 115.

⁸ Di Akses dari, <http://file:///D:/dimensi-dan-indikator-kualitas.html>, pada tanggal 11 Januari 2015.

langsung atas jasa yang diterima. Agar pelayanan puas dirasakan oleh pelanggan maka perhatikan berbagai sumber daya yang digunakan demi meningkatnya mutu pelayanan. Hal ini juga dijelaskan dalam Al-Quran Surat Ali 'Imran Ayat 159:

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

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi hati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal.”(Q.S. Ali-‘Imran : 159)

Ayat di atas menjelaskan bahwa dalam pelayanan berlaku lemah lembut jika kasar maka pelanggan yang ada akan menjauh dan jika salah maka harus minta maaf atas kesalahan. Hal ini termasuk dalam memberikan pelayanan salah satu jalan dalam mencari rezeki dan berbuat baik antara tamu atau pegawai dapat saling menjaga. Pelayanan memerlukan kebaikan kepada siapa saja yang melakukannya. Hadist Rasulullah SAW juga menjelaskan tentang pelayanan yang harus diberikan kepada sesama. Rasulullah bersabda dalam hadis yang diriwayatkan oleh sahabat Anas Bin Malik RA.⁹

يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri”. (HR. Bukhori)”.

⁹ Di Akses <https://binrohrsij.wordpress.com/2014/01/11/196/> pada Tanggal 12 November 2015.

Hadist ini menjelaskan perlakuanlah pelanggan seperti saudara sendiri, pasti ingin dilayani dengan baik, cepat, maka harus melayani orang lain dalam memenuhi kebutuhan. Pelayanan muncul di setiap bisnis jasa yang dikembangkan oleh perusahaan yang dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasi jasa (*service operations*), dimana masukan (*input*) diproses dan elemen-elemen produk jasa diciptakan. (2) penyampaian jasa (*service delivery*), mana elemen-elemen produk jasa tersebut dirakit, ditampung dan disampaikan kepada pelanggan.¹⁰ Bila layanan yang diterima baik sesuai dengan keinginan dan memuaskan pelanggan sebagai mana yang diharapkan. Layanan baik atau buruk tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi keinginan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan yang baik dapat dilihat dari sudut pandang pelanggan yang telah menggunakan jasa sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pelayanan mempunyai strategi yang harus dilakukan agar pelayanan yang diberikan harus sempurna sebagai mana yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang diterima bahkan melebihi dari yang diharapkan pelanggan dalam memenuhi keinginan pelanggan.

3.3.3 Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan pemenuhan dari keinginan pelanggan serta penyampaian jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas jasa memuaskan dan juga sebaliknya jika jasa yang dirasakan lebih rendah yang diharapkan maka kualitasnya buruk. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan antara baik dan

¹⁰ Fandy tjiptono dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction...*, hlm. 8.

buruknya tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pelanggan.

Oleh sebab itu, ada beberapa yang harus diperhatikan dalam kualitas jasa yang terdiri dari :¹¹

1. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Assurance* (jaminan), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
4. *Empaty*, yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.
5. *Tangibles* (produk-produk fisik), dimana tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lainnya yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Indeks, Edisi 2, Jilid 1, 2009). hlm. 100.

Salah satu syarat supaya barang dan jasa dapat diakui, maka harus mempunyai kualitas yang baik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. ikatan emosional ini untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan.¹² Kualitas suatu produk atau jasa dalam surat al-Qashash ayat 77 yaitu:¹³

وَأَتَّبِعْ فِي مَآءِ آتَنَّاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۖ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۖ وَأَحْسِنَ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ ۖ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۖ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

Artinya :*Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu negeri akhirat, dan janganlah melupakan bahagianmu dari dunia dan berbuat baiklah kamu (kepada orang lain), sebagai mana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah engkau berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai para pembuat kerusakan (Q.S. al-Qashash:77)*

Ayat di atas menjelaskan mencari kesejahteraan didunia dan diakhirat dan berbuat kebaikan urusan-urusan didunia untuk mendapat kebaikan diakhirat. Kualitas jasa dalam islam adalah mendekatkan diri kepada Allah, dan memiliki hikmah terciptanya kepercayaan pelanggan sebagai nilai penting dalam bisnis. Kualitas jasa kepercayaan pelanggan sebagai nilai penting dalam bisnis. Kualitas yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka dapat memuaskan, kualitas jasa sangat tergantung pada penyediaan jasa. Kualitas jasa dimulai dari kebutuhan pelanggan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap

¹² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta: Andi, Edisi 3, 2011), hlm. 172.

¹³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, Vol:10, 2002), hlm. 405.

kualitas. Pelanggan atau pengkomsusi jasa sangat memperhatikan nilai dan tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan.¹⁴ Meningkatkan kualitas jasa tidak mudah bagi perusahaan, banyak yang harus diperhatikan dengan cermat untuk menyempurnakan kualitas jasa.

3.3.4 Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas merupakan kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁵

Bagi perusahaan yang memberikan pelayanan yang harus diperhatikan adalah mutu dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal yang paling penting dalam sebuah usaha adalah kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik dan berkualitas

Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk/jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan.¹⁶ Perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam 5 (kelompok), yaitu:¹⁷

1. *Transcendental approach*, bisa dipandang sebagai *innate excellence*, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan atau diketahui, melalui pengalaman yang

¹⁴ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfaction...*, hlm. 180.

¹⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiha, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis...*, hlm. 99.

¹⁶ Fandy tjiptono dan gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction...*, hlm. 110.

¹⁷ *Ibid*, hlm.113-114.

didapatkan dari eksposur berulang kali (*repeated exposure*) yang biasanya diterapkan dalam seni.

2. *Product-based approach* merupakan karakteristik atau atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atribut yang memiliki produk.
3. *User-based approach* dimana tergantung pada orang nilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach* adalah kesesuaian atau kecocokan dengan persyaratan (*coformance to requirements*), kualitas berdasarkan dorongan atau menekankan penyesuaian spesifikasi produksi dan operasi yang disusun secara internal, yang sering dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekan biaya.
5. *Value-based approach* merupakan aspek nilai (*value*) dan harga (*price*). Pelanggan atau konsumen mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang lain memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Namun, yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-bay*).

Kualitas penting dalam pelayanan karena dengan adanya kualitas pelanggan bisa merasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam dalam memasarkan produk jasa,

interaksi langsung antara produsen dan konsumen.¹⁸ Pelayanan sebagai penampilan suatu produk dalam meraih keunggulan sebuah perusahaan untuk berkembang. Kualitas pelayanan yang harus diperhatikan adalah kualitas kebutuhan konsumen. Pelayanan yang dikerjakan adalah pelayanan jasa yang disampaikan oleh pemilih jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Pelayanan yang baik kepada pelanggan dalam muamalah sangat diperhatikan, supaya pelanggan merasa simpatik dan lembut dalam sapaan yang baik. Firman Allah menerangkan sebagai mana dalam surat al-Isra' Ayat 53:¹⁹

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ
عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku. Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang terbaik (benar). Sesungguhnya setan itu menimbulkan perselisihan diantara mereka. Sesungguhnya setan terhadap manusia adalah musuh yang nyata (Q.S. al-Isra;53)”.

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah menyuruh umatnya memberi pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan dan tidak juga mengikuti langkah-langkah syaitan. Pelanggan akan puas dengan membeli jasa jika

¹⁸ Di akses <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-pelayanan-jasa-dan.html> pada tanggal 02 september 2005.

¹⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al- Mishbah Pesan, kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, Vol 7, 2002), hlm. 487.

pelayanan terus menerus melakukan peningkatan dapat mendukung pelayanan yang memadai dari perusahaan.

3.3.5. Pemasaran Jasa

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi.²⁰ Pemasaran produk jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak berwujud, tidak dapat dimiliki oleh pelanggan akan tetapi dirasa dengan pelayanannya. Pada dasarnya pemasaran produk jasa mempunyai kesamaan dengan pemasaran barang atau produk, dan seringkali melengkapi antara keduanya, hanya saja yang lebih diperhatikan yang mana lebih dominan.²¹

Pemasaran jasa merupakan tindakan tawaran salah satu pihak kepada pihak lain secara prinsip jasa atau perpindahan kepemilikan. Pemasaran perusahaan melihat peningkatan dan kesetiaan pelanggan dalam penjualan jasa. Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan dan yang diinginkan konsumen karena konsumen banyak tahu apa yang mereka inginkan dalam sebuah produk. Pemasaran jasa mampu mengidentifikasi bentuk persaingan yang akan dihadapi, dan menetapkan kinerja serta mengenali baik para pesaingnya. Hukum

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Indeks, Edisi 2, Jilid 1, 2009), hlm. 6.

²¹ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm. 115.

juga menjelaskan cara mencari rezeki sebagai mana yang dijelaskan dalam Surat al-Baqarah Ayat 168 yaitu:²²

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ

مُبِينٌ

Artinya : *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah seta, karena sesungguhnya setan musuh yang nyata bagimu (Q.S. al-Baqarah:168)”*.

Ayat di atas menjelaskan kepada seluruh hambanya, ia tidak membatasi seruan hanya pada orang yang beriman, tetapi memperluaskan kepada non muslim. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkannya. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan.²³ Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan yang berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu panjang. Pemasaran tentunya sejalan dengan konsep pemasaran, yang menekankan pemberian pelayanan yang memuaskan kepada konsumen, melalui kegiatan dan strategi pemasaran yang memungkinkan keuntungan dalam jangka

²² Syekh Muhammad Mutawally Sra'rawi, *Tafsir Sya'rawi*, (Kairo: Jilid 1, Akbar Al-Yaum, 1991), hlm. 528.

²³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 170.

panjang. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran pemasaran, merupakan strategi yang dijalankan dalam menentukan penawaran produk pada segmen pasar.²⁴ *Marketing mix* merupakan strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.²⁵ *Marketing mix* (bauran pemasaran) terdiri dari bauran pemasaran untuk produk barang dan jasa. Untuk produk jasa diperlukan konsep yang berbeda dengan produk barang. Bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa sebagai berikut:²⁶

1. *Products* (produk) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.
2. *Pricing* dimana keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga antara berbagai kelompok pelanggan. Pada umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai pemasar barang. Akan tetapi, ada pula perbedaannya, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa

²⁴ *Ibid.*, hlm. 197-198.

²⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Edisi Revisi, Cetakan ke-3, Kencana, 2008), hlm. 119.

²⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 42-43.

menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

3. *Promotion* dimana bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan mamfaat jasa kepada pelanggan potesial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direck maketing*, *personal selling*, dan *publik relations*. Bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan tangibilitas jasa. Selain itu, dalam kasus pemasaran jasa, personil produk juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.
4. *Place* dimana keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa para pelanggan, dan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa.
5. *People* merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Produksi dapat dipisahkan dengan komsumsi, dimana sering dijumpai dalam pemasaran barang manufaktur, pihak majemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan

pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6. *Physical evidence* adalah karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembeli semakin besar. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa.
7. *Process* merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact service*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Proses dapat mencerminkan bauran pemasaran untuk menjamin kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan demikian jasa, jasa pemasaran harus dilibatkan, ketika *design* proses jasa dibuat, karena pemasaran juga sering terlibat dalam tanggung jawab terhadap pengawasan kualitas jasa.
8. *Customer Service* dimana layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Bauran pemasaran tidak bisa diisolasi pada layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang diperkerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia.

3.3.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.²⁷ Selain itu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁸ Kepuasan pelanggan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.²⁹ Kepuasan pelanggan perasaan yang dirasakan oleh pelanggan antara senang atau kecewa setelah pembelian jasa. Kepuasan pelanggan sangat bernilai bagi perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan baik-baiknya.³⁰ Tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan sehingga para pelanggan puas. Kepuasan merupakan penilaian keistimewaan produk atau jasa, dan tingkat kesenangan pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Pada dasarnya harapan pelanggan adalah keyakinan tentang pelayanan yang diterimanya akan memenuhi harapan pelanggan mencakup harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan atau produk, maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk/jasa. Cara mengukur kepuasan pelanggan terdapat dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran sebagai berikut:³¹

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*over customer satisfaction*) merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah

²⁷ Kasmi, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: , Edisi Revisi, Cetakan ke-3, Kencana, 2008), hlm. 162.

²⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2006), hlm. 147.

²⁹ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2012), hlm. 55.

³⁰ *Ibid.*, hlm. 161.

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan penelitian...*, hlm.164.

langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi kepuasan pelanggan dapat diukur dengan meminta penilaian pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan menurut mereka paling penting menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*) dimana kepuasan tidak diukur langsung, namun tidak disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidak sesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan kepuasan pelanggan dapat diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dimana produk pembelian ulang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk meekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
6. Ketidak puasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) dimana aspek yang sering untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan pengembalian produk, penarikan produk kembali dari pasar (*product recall*), dan konsumen yang beralih kepesaing (*defection*).

Kepuasan pelanggan sesuatu yang diharapkan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan kepada pelanggan merasa puas. Pelanggan harus dipuaskan, jika tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan akan menjadi pelanggan

pesaing, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan jasa perusahaan. Kepuasan nasabah dalam penyajian jasa dijelaskan dalam firman Allah Surat an-Nahl Ayat 90:³²

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya :*Sesungguhnya Allah memerintahkan berlaku adil dalam berbuat kebajikan, pemberi kepada kaum karabat, dan Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran, dan penganiayaan. Dia memberi pengajaran kepada kamu agar dapat selalu ingat. (Q.S. An-Nahl ; 90).*

Ayat di atas menjelaskan tentang kebaikan dan memerintahkan hambanya berlaku adil dalam sikap dan ucapan dan tindakan, walaupun terhadap diri sendiri. Allah juga menganjurkan berbuat baik lebih diutamakan keadilan atas pemberian apapun yang dibutuhkan dan kemampuan dengan tulus kepada mereka yang bermanfaat. Kepuasan nasabah dalam melayani pelanggan dengan baik dan tidak berbuat kemungkaran terhadap pelanggan sehingga pelanggan puas dengan apa yang diterimanya. Kepuasan pelanggan salah satu tujuan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan salah satu kebanggaan bagi perusahaan dalam memberi jasa. Harapan dari pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap yang diterimanya setelah merasakan layanan yang diberikan.

³² M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasiaan Al- Qur'an*, (Jakarta: Lentera Hati, Vol 7, 2002), hlm. 322.

5.4 Evaluasi Kerja Praktik

Selama penulis melakukan kerja praktik di Baitul Qiradh As-Sadiqun, penulis banyak melakukan kegiatan sebagai mana yang dijelaskan dalam kegiatan kerja praktik diatas. Selama penulis praktik melayani pelanggan pembayaran rekening listrik dan air PDAM dengan cepat sesuai dengan pasilitas yang tersedia. Baitul Qiradh As-Sadiqun itu sendiri menjalankan operasionalnya sesuai dengan yang telah ditetapkan. Baitul Qiradh As-Sadiqun memberi kemudahan bagi anggota dan masyarakat dalam menyelesaikan pembayaran dan mengecek jumlah pembayaran rekening listrik dan air PDAM oleh pelanggan. Baitul Qiradh As-Sadiqun tidak mengambil keuntungan yang berlebihan pada pelanggan dari pembayaran rekening listrik dan air PDAM. Dari uraian tersebut bahwa Baitul Qiradh A-Sadiqun menjalankan operasional dengan baik.

Disamping itu penulis juga dapatkan kelemahan selama kerja praktik di Baitul Qiradh As-Sadiqun sering terjadi kemacetan dalam pembayaran rekening listrik dan air PDAM disebabkan saldonya kurang. Hal ini terjadi di sebabkan modal dari saldo tersebut banyak digunakan oleh anggota Baitul Qiradh As-Sadiqun itu sendiri sehingga terjadi kemacetan dalam melakukan transaksi pembayaran dan ada pelanggan kecewa dengan hal tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan pelanggan pindah ketempat yang lain.

BAB EMPAT

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan kerja praktik yang telah penulis lakukan sebagai mana yang dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa pelayanan jasa yang ditawarkan oleh Baitu Qiradh As-Sadiqun dapat memuaskan pelanggan. Baitul Qiradh As-Sadiqun memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan yang membayar rekening listrik dan air PDAM guna meningkatkan citra perusahaan. Dengan adanya pelayanan tersebut dapat membantu anggota dan masyarakat dalam pelayanan pembayaran rekening listrik dan air untuk menghindari denda.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas yang telah dipaparkan maka penulis memberi saran kepada Baitul Qiradh As-Sadiqun sebagai berikut:

1. Baitul Qiradh As-Sadiqun diharapkan dalam menjalankan operasional memberi pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan sesuai dengan harapan yang di inginkan.
2. Baitul Qiradh As-Sadiqun diharapkan terus berusaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar menjadi suatu kebanggaan bagi pelanggan.
3. Baitul Qiradh As-Sadiqun diharapkan mempercepat dalam melayani pelanggan pembayaran rekening listrik dan air agar merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

4. Diharapkan dimasa mendatang Baitul Qiradh As-Sadiqun dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bertransaksi sebagai mana yang dilakukan oleh bisnis jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Antonio, Muhammad Syafi'i. 2001 *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- B. Boediono. *Pelayanan Prima Perpajakan*. 2003 Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Di Akses Dari Downloads/perkembangan-lembaga-keuangan-syariah.html pada tanggal 19 Juli 2015
- Di Akses dari, <http://file:///D:/dimensi-dan-indikator-kualitas.html>, pada tanggal 11 Januari 2015
- Di akses <http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-pelayanan-jasa-dan.html> pada tanggal 02 september 2005
- Di Akses <https://binrohrsij.wordpress.com/2014/01/11/196/> pada tanggal 12 November 2015
- Hasibuan, Malayu S.P. *Dasar-Dasar Perbankan*. 2008 Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana. Edisi Revisi. Cetakan ke-3.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. 2003. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- M. Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- M. Sulhan dan Siswanto, Ely. 2008. *Manajemen Bank Konvensional dan syariah*, UIN Malang Press: Malang.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks, Edisi 2, Jilid 1.
- Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. 2013 *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi, Edisi 1.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al- Mishbah Pesan, kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, Vol 7.
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. Vol:3
- Shihab, M. Quraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur'an.*, Jakarta: Lentera Hati, Vol:10.

- Shihab, M. Ruraish. 2002. *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan dan Keserasiaan al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati. Vol 7.
- Sya'rawi, Syekh Muhammad Mutawally. 1991. *Tafsir Sya'rawi.*, Kairo: Akbar Al-Yaum, Jilid 1.
- Tjiptomo, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, Edisi 1.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2008. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, Edisi 3.

DAFTARLAMPIRAN

1. SK Bimbingan	36
2. Lembar Kontrol Bimbingan.....	27
3. Lembaran Nilai Kerja Praktik.....	38
4. Daftar Riwayat Hidup.....	39

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Puadati
 Tempat/Tgl. Lahir : Gunong Pulo, 15 Mei 1993
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Pekerjaan/NIM : Mahasiswa/041200598
 Agama : Islam
 Kebangsaan : Indonesia
 Status : Belum Kawin
 Alamat : Jln. Lingkar Kampus Ar-Raniry, Tanjong
 Selamat, Darussalam, Banda Aceh .

Riwayat Pendidikan

SD N 2 Asahan Cut : Tamatan Tahun 2006
 SMP N 2 Kluet Utara : Tamatan Tahun 2009
 MAS Jabal Rahmah : Tamatan Tahun 2012
 Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program
 D-III Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry
 Darussalam- Banda Aceh Tahun 2016

Data Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Tgk.H. M. Yusuf
 Nama Ibu : Nur Asma
 Pekerjaan Ayah : -
 Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga
 Alamat Orang Tua : Gunong Pulo, Kec. Kluet Utara, Kab.Aceh Selatan.

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Banda Aceh, 03 Februari 2016

Puadati