



## KUALITAS PELAYANAN KONSUMEN KACAMATA EKONOMI ISLAM

---

**MEI SANTI, ARIF NURAINI, ABDUL AZIZ\***

---

\* STAI Muhammadiyah Tulungagung, STAI Diponegoro Tulungagung, STAI

*Diponegoro Tulungagung*

Email: [mei.11051987@gmail.com](mailto:mei.11051987@gmail.com)

### ABSTRACT

*There are 6 (six) quality consumer services in Islamic economics, including: 1) Honest, namely an attitude that does not lie, does not cheat, does not fabricate facts, does not betray and never breaks promises. This is in accordance with the Qur'an Surah Ash-Syu'ara: 181-183; 2) Responsible and trustworthy (Al-Amanah) which is an attitude in running the business that is always responsible and trustworthy; 3) Not Cheating (Al-Kadzib) which is a very noble attitude in running his business, never cheating; 4) Keeping promises and not cheating, namely an attitude of business people who always keep promises both to buyers and among fellow businessmen; 5) Serve with humility (khidmah), namely a friendly attitude, polite, smiling, likes to give in, but still full of responsibility; 6) Do not forget the afterlife.*

**Keywords: Quality, Service, Consumer, Economy, Islam**

### ABSTRAK

*Kualitas pelayanan konsumen macamata ekonomi Islam ada 6 (enam) antara lain: 1) Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an Surat Asy-Syu'ara: 181-183; 2) Bertanggung jawab*

*dan terpercaya (Al-Amanah) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya; 3) Tidak Menipu (Al-Kadzib) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu; 4) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun di antara sesama pebisnis; 5) Melayani dengan rendah hati (khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab; 6) Tidak melupakan akhirat.*

**Kata Kunci: Kualitas, Pelayanan, Konsumen, Ekonomi, Islam**

## **Pendahuluan**

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat terlihat dengan adanya kemajuan di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tidak terhindarkan. Dengan adanya virus corona sejak Maret 2020 yang melanda Indonesia menjadikan perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi semakin cepat. Instansi, perusahaan maupun masyarakat luas harus segera beradaptasi dengan adanya perkembangan tersebut. Para pelaku usaha baik di bidang jasa maupun produk harus mulai beradaptasi juga dengan adanya perkembangan teknologi, informasi dan komunikasi. Salah satunya yang harus terus ditingkatkan yaitu pelayanan berkualitas dalam usaha yang dijalani.

Kualitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu bermutu (baik).<sup>1</sup> Untuk memahami pelayanan merujuk pendapat Kotler, pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Selanjutnya menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock

---

<sup>1</sup><https://kbbi.web.id/kualitas>, diakses tanggal 1 Maret 2022

mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai *output*.<sup>2</sup>

Dalam hal pelayanan bisa dipastikan tidak lepas dengan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia konsumen/kon·su·men/ /konsumén/ *n* memiliki arti yaitu 1 pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya): *kepentingan -- pun harus diperhatikan*; 2 penerima pesan iklan; 3 pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).<sup>3</sup>

Dalam praktiknya konsumen memerlukan bantuan pelayanan untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya, dan ini terbagi atas 4 (empat) macam, yaitu:<sup>4</sup>

1. Pelanggan sangat perlu bantuan seseorang (*customer service*, pramuniaga atau kasir) untuk menuntun atau memperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan produk. Mulai dari mencari dari produk yang diinginkan, memilih produk, meminta penjelasan tentang produk sampai dengan pembayaran di kasir.
2. Pelanggan memerlukan bantuan hanya seperlunya saja, artinya pelanggan datang kemudian mencari sendiri, memilih sendiri baru terakhir berhubungan dengan petugas pada saat membayar.
3. Pelanggan membutuhkan bantuan tetapi melalui telepon. Jadi, dalam hal ini pelanggan tidak berhadapan langsung secara fisik dengan kita, akan tetapi hanya melalui suara.
4. Pelanggan tidak perlu meminta bantuan petugas jika tidak dalam keadaan darurat.

---

<sup>2</sup>Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*, Nalar Fiqh, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014, *available at*

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pZGJ5c72AhWIT2wGHfkHA0gQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2Fpublications%2F220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf&usg=AOvVaw1HPHWwyFsouAsZnflwjqe>

<sup>3</sup><https://kbbi.web.id/konsumen>, diakses tanggal 1 Maret 2022

<sup>4</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001, 83

Dari pemahaman definisi kualitas, pelayanan dan konsumen di atas perlu dikaji lebih mendalam lagi terkait pelayanan yang berkualitas itu seperti apa, setelah memahami hal tersebut dilanjutkan lagi kajiannya ke kualitas dalam pelayanan kacamata ekonomi Islam.

## **Kajian Pustaka**

### **A. Konsumen dalam Ekonomi Islam**

Pada dasarnya konsumsi dibangun atas dua hal, yaitu kebutuhan (*hajat*) dan kegunaan atau kepuasan (*manfaat*). Secara rasional, seseorang tidak akan pernah mengkonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkannya dan tidak mendapatkan manfaat darinya. Dalam prespektif ekonomi Islam, dua unsur ini mempunyai kaitan yang sangat erat (*interdependensi*) dengan konsumsi itu sendiri. Mengapa demikian?, ketika konsumsi dalam Islam diartikan sebagai penggunaan terhadap komoditas yang baik dan jauh dari sesuatu yang diharamkan, tentunya motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas konsumsi juga harus sesuai dengan prinsip konsumsi itu sendiri. Artinya, aktivitas konsumsi menyesuaikan karakteristik dari kebutuhan dan manfaat yang secara tegas diatur dalam ekonomi Islam.<sup>5</sup>

Perilaku konsumen Islami didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Al-Qur'an dan Sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan hubungan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah Swt.

---

<sup>5</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 189

Rasionalnya konsumen akan memuaskan konsumsinya sesuai dengan kemampuan barang dan jasa yang dikonsumsi serta kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tersebut. Dengan demikian kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh hal-hal sebagai berikut:<sup>6</sup>

1. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi. Kemampuan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang di pasar.
3. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama dan adat istiadat.
4. Menjaga keseimbangan konsumsi dengan bergerak antara ambang batas bawah dan ambang batas atas dari ruang gerak konsumsi yang diperbolehkan dalam ekonomi Islam (*mustawa al-kifayah*). *Mustawa al-kifayah* adalah ukuran, batas maupun ruang gerak yang tersedia bagi konsumen muslim untuk menjalankan aktivitas konsumsi. Di bawah *mustawa kifayah*, seseorang akan masuk pada kebakhilan, kekikiran, kelaparan hingga berujung pada kematian. Sedangkan di atas *mustawa al-kifayah* seseorang akan terjerumus pada tingkat yang berlebih-lebihan (*mustawaisraf, tabdzir* dan *taraf*). Kedua tingkatan ini dilarang di dalam Islam.

## B. Prinsip Dasar Perilaku Konsumen Islami

Prinsip dasar perilaku konsumen Islami diantaranya:<sup>7</sup>

1. Prinsip Syariah yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam

---

<sup>6</sup>Setyaningsih Sri Utami, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 1, April 2009

<sup>7</sup>Suharyono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, AL-INTAJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN P-ISSN: 2476-8774/E-ISSN: 2621-668X, Vol.4,No.2, September 2018

melakukan konsumsi di mana terdiri dari:<sup>8</sup>

- a. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan untuk beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk dan khalifah yang nantinya diminta pertanggungjawaban oleh Pencipta.
  - b. Prinsip ilmu, yaitu seseorang ketika akan mengkonsumsi harus mengetahui ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum- hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.
  - c. Prinsip *'amaliyah*, sebagai konsekuensi aqidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi Islami tersebut, seseorang dituntut untuk menjalankan apa yang sudah diketahui, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram dan syubhat.
  - d. Prinsip kuantitas yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syariat Islam. Salah satu bentuk prinsip kuantitas ini adalah kesederhanaan, yaitu mengkonsumsi secara proporsional tanpa menghamburkan harta, bermewah-mewah, *mubadzir*, namun tidak juga pelit. Menyesuaikan antara pemasukan dan pengeluaran juga merupakan perwujudan prinsip kuantitas dalam konsumsi. Artinya, dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang. Selain itu, bentuk prinsip kuantitas lainnya adalah menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
2. Prinsip prioritas yaitu memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:<sup>9</sup>
- a. Primer adalah konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat

---

<sup>8</sup>Suharyono, *Perilaku Konsumen dalam...*, September 2018

<sup>9</sup>*Ibid*, September 2018

- hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
- b. Sekunder yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, jika tidak terpenuhi maka manusia akan mengalami kesusahan.
  - c. Tersier yaitu konsumsi pelengkap manusia.
3. Prinsip sosial yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, di antaranya:<sup>10</sup>
- a. Kepentingan umat yaitu saling menanggung dan menolong sehingga Islam mewajibkan zakat bagi yang mampu juga menganjurkan shadaqah, infaq dan wakaf.
  - b. Keteladanan yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi baik dalam keluarga atau masyarakat.
  - c. Tidak membahayakan/merugikan dirinya sendiri dan orang lain dalam mengkonsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudharatan seperti mabuk-mabukan, merokok, dan sebagainya.
  - d. Kaidah lingkungan yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan keberlanjutannya atau tidak merusak lingkungan. Seorang muslim dalam penggunaan penghasilannya memiliki dua sisi, yaitu pertama untuk memenuhi kebutuhan diri dan keluarganya dan sebagiannya lagi untuk dibelanjakan di jalan Allah.

### C. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta

---

<sup>10</sup>Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Press, 2012, 76

ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.<sup>11</sup>

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan.<sup>12</sup>

Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar, yaitu:<sup>13</sup>

1. *Will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.
2. *Should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen.
3. *Ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.<sup>13</sup>

Sedangkan David Garvin, professor administrasi bisnis pada Harvard University telah mengidentifikasi 8 (delapan) dimensi yang berbeda, yakni:<sup>14</sup>

1. Dimensi *Performance* (Kinerja) Dimensi ini menyangkut karakteristik fungsi produk, sejauhmana produk dapat berfungsi sesuai fungsi utama produk tersebut, misalnya jam tangan memiliki fungsi utama penunjuk waktu.
2. Dimensi *Features*, dimensi ini yang menyangkut karakteristik pelengkap, berisi kelengkapan fitur-fitur tambahan. Selain punya fungsi utama, biasanya suatu produk juga dilengkapi fungsi-fungsi lain yang bersifat komplemen, misalnya *handphone* dengan fungsi utama sebagai alat komunikasi, tapi dilengkapi juga dengan kamera, *game*, peta dan lain-lain.
3. Dimensi Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini menyangkut kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

---

<sup>11</sup>Alit Sariono, *Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL)*, Manajerial, Vol. 9. No. 17, Juli 2010

<sup>12</sup>Sariono, *Upaya Menciptakan Kepuasan...*, Juli 2010

<sup>13</sup>*Ibid*, Juli 2010

<sup>14</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016, 24

4. Dimensi *Conformance* (Kesesuaian) Dimensi ini melihat kualitas produk dari sisi kesesuaian antara bentuk, ukuran, warna, berat dan bahkan sistem pengoperasian dengan standar atau keinginan tertentu.
5. Dimensi Daya Tahan (*Durability*) Dimensi ini berkaitan dengan daya tahan produk jika terus digunakan selama jangka waktu tertentu.
6. Dimensi *Service ability* Dimensi ini melihat kualitas dari kemudahan pengoperasian produk, perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti. Dimensi ini terkait sejauhmana produk dapat dilakukan perawatan sendiri oleh penggunanya.
7. Dimensi Estetika Dimensi ini melihat kualitas suatu barang dari penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera dan faktor lain yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Dimensi ini menyangkut keindahan, keserasian, kesesuaian yang memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen.
8. Dimensi *Perceived*, Citra dan Reputasi Produk Dimensi ini terkait kualitas dari persepsi konsumen. Dimensi ini berpacu kepada kualitas sebagai bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan.

## **Pembahasan**

### **A. Kualitas Pelayanan Konsumen Kacamata Ekonomi Islam**

Menurut Tjiptono, kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauhmana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.<sup>15</sup>

Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Kualitas pelayanan tidak dipandang

---

<sup>15</sup>Rahmawati, *Manajemen Pemasaran...*, 23

berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan.<sup>16</sup>

Pelayanan sangatlah penting, dalam menjalin hubungan dengan konsumen ada tiga konsep dasar pelayanan yang perlu diperhatikan yaitu keikhlasan, kesuaian pelayanan dengan syariat, dan berusaha melayani dengan pelayanan terbaik.<sup>17</sup>

#### 1. Keikhlasan

Keikhlasan adalah suatu yang harus dilakukan dalam melakukan amal perbuatan, begitu halnya dalam memberika pelayanan untuk nasabah. Karyawan setiap memberikan pelayanan harus didasari dengan keikhlasan kepada Allah SWT. Pelayanan yang tidak didasari dengan keikhlasan walaupun terlihat baik tetapi tidak memiliki arti di hadapan Allah SWT. Rasulullah sabdanya : “Dari Abu Qatadah RA, dari Rasulullah SAW, beliau berada di antara para sahabat seraya berkata, “Sesungguhnya berjuang atau berjihad di jalan Allah dan beriman kepada-Nya adalah sebaik-baik perbuatan. "Tiba-tiba seorang lelaki berdiri dan bertanya kepada beliau, "Ya Rasulullah, bagaimana menurut pendapat engkau jika saya terbunuh di jalan Allah, apakah semua dosa saya akan diampuni?" Rasulullah menjawab, "Benar. Apabila kamu terbunuh di jalan Allah dalam kondisi yang sabar dan ikhlas karena-Nya, maka semua dosamu akan diampuni." Lalu Rasulullah SAW bertanya, "Apa pertanyaanmu tadi? Laki-laki itu mengulangi pertanyaannya, "Ya Rasulullah, bagaimana menurut pendapat engkau jika saya terbunuh di jalan Allah, apakah semua dosa saya akan diampuni?" "Rasulullah menjawab, "Benar. Itupun kalau kamu dalam kondisi yang sabar

---

<sup>16</sup>Sariono, *Upaya Menciptakan Kepuasan...*, Juli 2010

<sup>17</sup>Danang Kurniawan, *Service Excellent Berdasarkan Perspektif Islam*, Tawazun: *Journal of Sharia Economic Law*, Vol. 3 No.1, Maret 2020

dan ikhlas karena Allah, maka semua dosamu akan diampuni, kecuali utang. Itulah yang disampaikan Jibril kepadaku." ( HR. Muslim).<sup>18</sup>

## 2. Sesuai dengan Syariat

Syariat adalah aturan Allah SWT yang mengatur seluruh kehidupan manusia. Syariat berisi tentang panduan mengenai masalah ibadah dan berisi tentang panduan mengenai permasalahan kehidupan manusia. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen juga harus sesuai dengan syariah dan termasuk produk yang dijual. Ada beberapa prinsip syariah pelayanan yang harus diperhatikan, yaitu:<sup>19</sup>

- a. Prinsip persamaan (*Al-Musawah*) yaitu tidak membedakan pelayanan terhadap konsumen (QS: Al-Hujarat (26) 13).
  - b. Prinsip persaudaraan (*Ukhuwah*) yaitu penyelesaian masalah harus diselesaikan dengan prinsip kekeluargaan (QS: Al-Hujarat (26) 10).
  - c. Prinsip cinta kasih (*Muhabbah*) yaitu bentuk prinsip ini dalam pelayanan misalnya tidak saling menyalahkan ketika ada komplain dari konsumen. (QS: Al-Balad (30) 177).
  - d. Prinsip perdamaian (*Silm*) misalnya penyelesaian masalah dengan cara non litigasi seperti Badan Arbitrase Syariah Nasional (QS: Al-Anfal (11) 61).
  - e. Prinsip tolong-menolong (*At-ta'awun*) yaitu menolong kesusahan konsumen (QS: Al-Maidah (6) 1).
- ## 3. Melakukan yang terbaik

Allah SWT berfirman: “Hai manusia, Sesungguhnya kamu telah bekerja dengan sungguh-sungguh menuju Tuhanmu, Maka pasti kamu akan menemukannya”(QS: Al-Insyiqaq; (30) 6). Ayat ini menerangkan perjalanan hidup manusia dengan melakukan keras untuk mencapai kesenangan. Maka setiap melakukan aktivitas atau pekerjaan harus dilakukan dengan totalitas. Begitu halnya dalam

---

<sup>18</sup>Kurniawan, *Service Excellent Berdasarkan...*, Maret 2020

<sup>19</sup>*Ibid*, Maret 2020

memberikan pelayanan, karyawan harus memberikan pelayanan dengan totalitas. Totalitas pelayanan karyawan disini disamping sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh perusahaan, tetapi juga harus memberikan kemampuan yang terbaik dan sepenuh hati. Karyawan harus bisa memberikan nilai tambah untuk perusahaan dan memperhatikan para konsumen; baik suasana hati, sikap serta perilakunya. Totalitas dalam memberikan pelayanan harus dilakukan oleh karyawan. Hal ini erat hubungannya dengan firman Allah SWT, yaitu : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu (QS: Al-Baqarah (1) 208). Ayat ini menjelaskan bahwa Allah SWT menyeru kepada orang yang beriman untuk masuk kedalam Islam secara keseluruhan (totalitas). Demikian halnya dengan pelayanan yang ada di perusahaan harus diupayakan dengan mengerahkan kemampuan terbaik agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan harapan (maksimal).<sup>20</sup>

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:<sup>21</sup>

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

*Artinya:” Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.*

---

<sup>20</sup>Kurniawan , *Service Excellent Berdasarkan...*, Maret 2020

<sup>21</sup>Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami...*, available at

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pZGJ5c72AhWIT2wGHfkHA0gQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2Fpublications%2F220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf&usg=AOvVaw1HPHWwyFsouAsZNflwjyqe>

2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### **Kesimpulan**

Dari pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas pelayanan konsumen kacamata ekonomi Islam ada 6 (enam) karakteristik pelayanan yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.
2. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
3. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
4. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.

5. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
6. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### Daftar Pustaka

- Arif, M. Nur Rianto Al, 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta.
- Karim, Adiwarmanto, 2012, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol, Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2001.
- Kurniawan, Danang, 2016, *Service Excellent Berdasarkan Perspektif Islam, Tawazun: Journal of Sharia Economic Law*, Vol. 3 No.1, Maret 2020
- Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami pada Perbankan Syariah*, Nalar Fiqh, Volume 10, Nomor 2, Desember 2014, available at <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj8pZGJ5c72AhWIT2wGHfkHA0gQFnoECBQQAQ&url=https%3A%2F%2Fmedia.neliti.com%2Fmedia%2Fpublications%2Fpublications%2F220478-kualitas-pelayanan-islami-pada-perbankan.pdf&usq=AOvVaw1HPHWwyFsouAsZNflwjqe>
- Sariono, Alit, *Upaya Menciptakan Kepuasan Pelanggan Dengan Pengelolaan Service Quality (SERVQUAL)*, **Manajerial**, Vol. 9. No. 17, Juli 2010
- Suharyono, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, **AL-INTAJ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN P**-ISSN: 2476-8774/E-ISSN: 2621-668X, Vol.4,No.2, September 2018
- Utami, Setyaningsih Sri, *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi di Surakarta*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 9, No. 1, April 2009
- <https://kbbi.web.id/kualitas>, diakses tanggal 1 Maret 2022
- <https://kbbi.web.id/konsumen>, diakses tanggal 1 Maret 2022