

BAB III

TINJAUAN TEORITIS

A. Pengertian Pelayanan

Pelayanan (*customer service*) secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.¹ Dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (membantu apa yang diperlukan seseorang).² pada hakekatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagai proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain.

Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.³ Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan

¹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2010), h.22

² Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 1990), h. 415

³Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2005), Cet. Ke-4, h. 152

tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Selanjutnya Munir juga mengatakan pelayanan umum adalah kegiatan yang oleh seseorang (sekelompok orang) dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lainya sesuai dengan haknya. Munir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan agar hasil akhir memuaskan kepada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.⁴

B. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan.

a. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

b. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan tulisan

⁴Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 275

cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengetikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

c. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.⁵

C. Dasar-dasar Pelayanan

Seorang karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang prima kepada konsumen. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen maka seorang karyawan diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dalam memberikan pelayanan yaitu:⁶

- a. Berpakain dan berpenampilan bersih dan rapi.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dengan penuh senyum.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.
- d. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

⁵<http://Tesisdisertasi.Blogspot.com/2010/07/bentuk-pelayanan.html>

⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), Cet ke-2, h. 205

- e. Berbicara dengan bahasa baik dan benar.
- f. Bertanggung jawab sejak awal hingga selesai.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap terbaik dimata konsumennya. Konsumen pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, pelayanan yang baik harus diketahui oleh pihak perusahaan sehingga keinginan konsumen dapat diberikan secara maksimal.

Adapun pelayanan yang baik adalah sebagai berikut:⁷

- a. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Konsumen ingin dilayani prima, oleh karena itu untuk melayani konsumen salah satu yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang tersedia.

- b. Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan konsumen tergantung dari petugas yang melayaninya. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik, disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar

- c. Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai.

Dalam menjalankan kegiatan pelayanannya setiap karyawan harus mampu melayani dari awal hingga selesai

- d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan petugas harus melakukannya sesuai prosedur. Layana yang diberikan sesuai jadwal dan pekerjaan tentunya dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen.

⁷*Ibid*,h. 210-211

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara kepada setiap konsumen dan memahami keinginan konsumen, artinya petugas harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, dan jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.

f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Petugas harus cepat tanggap apa yang diinginkan konsumen, mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

D. Etika dalam Pelayanan

Etika dalam Islam memiliki dua pengertian yaitu pertama etika sebagaimana moralitas, berisikan nilai dan norma-norma yang konkrit yang menjadi pedoman dan pengangan hidup manusia dan seluruh kehidupan.

Etika/*ethis* berasal dari kata Yunani yaitu *ethos* artinya kebiasaan. Ia membicarakan tentang kebiasaan (perbuatan) tetapi bukan menurut arti adat, melainkan tata adab, yaitu berdasarkan intisari atau sipat dasar manusia mengenai baik dan buruk, jadi dengan demikian etika adalah teori tentang perbuatan manusia ditimbang menurut baik dan buruk.⁸

Etika juga dapat diartikan serangkaian tindakan berdasarkan kebiasaan yang mengarah kepada perbuatan benar dan salah. Sebagai penjual jasa masyarakat membutuhkan pelayanan dan perlakuan yang menyejukkan hati mereka melalui sikap ramah dan sopan para karyawan. Sedangkan etika

⁸ Mudiar Achmad, *Etika Dalam Islam*, (Semarang : Ikhlas, 2005), Cet. ke-1, h. 1

berarti kesantunan yaitu sikap lahir dan batin, prinsip hidup, pandangan moral serta bisikan hati nurani.

Adapun ketentuan yang diatur dalam etiket secara umum antara lain sikap dan prilaku, penampilan, cara berpakaian, cara berbicara, gerak-gerik, cara bertanya, dll. Adapun sikap dan perilaku terpuji (*mahmudah*), antara lain berlaku jujur (*al-amanah*), memelihara diri (*al-iffah*), perlakuan baik (*ihsan*), kebenaran (*adl*), keberanian (*syaja'ah*) dan malu (*haya'*).⁹ Ketentuan yang diatur dalam etika secara umum adalah sebagai berikut:¹⁰

1. Sikap dan perilaku

Sikap dan perilaku merupakan bagian kepentingn dalam etika pelayanan. Dalam perakteknya sikap dan harus menunjukkan kepribadian seseorang dan citra perusahaan.

2. Penampilan

Arti penampilan secara keseluruhan adalah mulai dari cara berpakaian, berbicar, gerak-gerik, sikap dan perilaku.

3. Cara berpakaian

Disini petugas harus menggunakan busana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian nejis dan tidak kumal. Gunakan pakaian seragam jika petugas telah diberikan pakaian seragam sesuai waktu yang diharapkan.

⁹Sudarsono, *Etika Islam Tentang Kenakalan Remaja*, (Jakarta: Rineka, 1993), Cet.ke-3, h. 56

¹⁰ Kasmir, *Etika Customer Servic*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 81-83

4. Cara berbicara

Cara berbicara artinya cara berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini penting karena karyawan langsung berbicara tentang apa-apa yang diinginkan konsumen, berbicara harus jelas, singkat dan tidak bertele-tele.

5. Gerak-gerik

Gerak-gerik meliputi mimik wajah, pandangan mata, pergerakan tangan, anggota atau badan atau kaki.

6. Cara berbicara

Karyawan harus kreatif untuk berbicara sehingga membuat konsumen mau berbicara. Kemudian sebaliknya bagi konsumen yang banyak bertanya karyawan sebaiknya dapat mendengarkan dengan baik.

Adapun konsep konsep Al-Quran tentang etika dan bisnis berporos pada nilai nilai tauhid yang diyakini secara prinsip ia telah menjadikan empat pilar berikut ini:¹¹

a. Tauhid

Sistim etika Islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermim dalam konsep tauhid yang berhubungan dengan tuhan. Ummad manusia taklain adalah wadah kebenaran dan harus memantulkan kemuliannya.

b. Keseimbangan (adil)

Pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Ilahi mengenai keharmonisan alam. Keseimbangan atau keharmonisan melainkan suatu sipat yang dinamis yang mengarahkan kekuatan hebat

¹¹ Muhammad, *Visi Al-Quran Tentang Etika dan Bisnis*, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2002), Cet.1, h. 11

menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Dalam segala bisnis yang dijalannya, Nabi Muhammad SAW menjadikan nilai adil sebagai standar utama.

c. Kehendak bebas

Ialah suatu kontribusi Islam yang paling orisinal dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia, “bebas” hanya tuhanlah yang mutlak bebas. Prinsip kebebasan ini pun mengalir dalam ekonomi islam, prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal.

d. Pertanggung jawaban

Selanjutnya Nabi muhammad SAW mewariskan pula pilar tanggungjawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggung jawaban dengan manusia, setelah menentukan data pilih antara yang baik dengan yang buruk.

E. Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu proses kepada orang lain dengan cara tertentu memerlukan kepekaan agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan¹². Menurut Philip Kotler ”Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik”¹³.

¹² Ahmad Tjahjono, *Perpajakan Indonesia*, (Jakarta :PT. Grafindo Persada, 2003), h.345

¹³Boediono, *PelayananPrimaPerpajakan*, (Jakarta : Rineka Cipta , 2003), h. 11

Pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.¹⁴

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang diberikan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

Ramah tamah yang dimaksudkan adalah pelayanan yang dilakukan dengan wajah ceria, wajar, dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan. Adil artinya pelayanan diberikam menurut tiket yangdiberikan loket. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele dan harus baik dan benar.¹⁵

Menurut Tjiptno, ada macam-macam karakteristik pelayanan merupakan pengertian dasar dari apa yang disebut jasa dapat dijelaskan sebagai berikut :¹⁶

a. Tak berwujud

Pelayanan adalah suatu hasil yang tak dapat dilihat, secara tak berbentuk nyata tetapi dapat dirasakan hasilnya. Hal ini merupakan ciri yang khas dari jasa dan pelaksanaannya dapat menggunakan suatu media, tergantung dari pelayanan jasa yang akan dilakukan terhadap konsumen agar tertarik pada suatu hal yang ditawarkan.

¹⁴ M. nurrianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, (Bandung CV. Afabeta, 2010), Cet Ke -1, h.211

¹⁵ Melayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*,(Jakarta PT. Bumi Aksara, 2005), h. 152

¹⁶Ahmad Tjahjono, *op,cit*, h. 345- 347

b. Tak dapat dipisahkan

Pelayanan itu sendiri tidak dapat dipisahkan dari elemen-elemen yang berbentuk yaitu objek yang dapat membuat terciptanya pelayanan tersebut.

c. Kurangnya daya tahan

Dalam bidang pelayanan jasa, masalah yang timbul di dalam mempertahankan ketahanan bentuk pelayanan yang diberikan terhadap suatu keadaan untuk dapat mencapai tujuan yang direncanakan sangat sulit. Karena menurut perubahan-perubahan yang terjadi dengan penambahan kualitas pelayanan yang cenderung meningkat. Hubungannya dengan permintaan sangatlah tergantung dari pelayanan itu sendiri, secara jelas dinyatakan bahwa semakin giat dilakukan peningkatan pelayanan terhadap konsumen maka kemungkinan peningkatan dalam permintaan akan meningkat dengan baik pula.

d. Bervariasi

Adakalanya sistem yang digunakan tidak dapat menjalankan pelayanan secara penuh dikarenakan ketidakjelasan dari sistem pemasaran yang ada di lingkungan tersebut sehingga dapat dilakukan dengan penyesuaian produk yang ditawarkan dengan lingkungan sekitarnya.

Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima. Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

Menurut Tjiptono kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. Kepuasan dalam arti cukup baik, memadai. Kepuasan biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.¹⁷

Service (pelayanan) dalam marketing dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut :

- a. Layanan itu sendiri sebagai produk jasa artinya kita harus mampu menganggap pelayanan yang kita jual tersebut sebagai produk yang terdiri dari berbagai elemen.
- b. *In sales service* artinya pelayanan yang diberikan pada waktu penjualan sedang berlangsung.
- c. *After sales service* yang disebut layanan purna jual

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang/jasa tertentu.

¹⁷*Ibid*, h.195-196

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas yang mendukung. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif¹⁸, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Service Quality*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*received service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.¹⁹

Harapan pelanggan diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk/jasa dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada korelasi yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam

¹⁸ Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), h. 51

¹⁹ *Ibid*, h. 59

mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan, dengan demikian harapan pelangganlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat nilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa harapan merupakan standar. Selain standar prediksi, ada pula yang menggunakan harapan sebagai standar ideal.²⁰

Terdapat 5 determinan kualitas jasa yang dirincikan sebagai berikut :

a. Reability (keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Responsiveness (daya tanggap)

Kesigapan karyawan dalam membantu penumpang dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap pada penumpang saat dibutuhkan yang meliputi antara lain : kesiapan karyawan dalam melayani penumpang, kecepatan karyawan dalam menjalankan tugasnya, menangani keluhan penumpang, dll.

c. Assurance (jaminan)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap jasa yang disediakan secara cepat, kualitas keramah-tamahan dan kesopanan

²⁰*Ibid.* h.28

karyawan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam berkomunikasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam manfaat pelayanan jasa yang ditawarkan serta kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan dan keyakinan penumpang terhadap perusahaan.

d. *Empathy* (empati)

Merupakan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan transportasi kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan penumpang dengan baik dan usaha perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan penumpang.

e. *Tangible* (berwujud)

Meliputi penampilan berupa fasilitas fisik, kendaraan, loket, perlengkapan, ruangan *sholat*, tersedia tempat parkir yang luas dan nyaman, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan fasilitas komunikasi dan penampilan karyawan.²¹

Tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

- a. *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersipat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), h. 440.

- b. *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. *Kondisional*, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan hak, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.²²

Selain peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan prima, pelayanan yang berkualitas juga dapat dilakukan dengan konsep “layanan sepenuh hati”. Layanan sepenuh hati ini yakni yang berasal dari diri sendiri yang mencerminkan emosi, watak, keyakinan, nilai, sudut pandang, dan perasaan.

Menurut Cristoper Lovelock, strategi pelayanan pelanggan mencakup hal-hal sebagai berikut :

²² Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h. 6

1. Identifikasi jasa
2. Penentuan sasaran dari pelayanan pelanggan
3. Perumusan strategi pelayanan pelanggan
4. Implementasi

Jadi, dalam memenuhi pelayanan setiap pengusaha yang bergerak dibidang pariwisata harus memiliki kesadaran bahwa keindahan, kebersihan, kerapian dan keamanan lingkungan adalah tanggung jawab bersama.²³

Kualitas dan standar pelayanan pada kebanyakan unit usaha-usaha kepariwisataan umumnya banyak tergantung pada unsur manusia. Karena itu perlengkapan dan fasilitas yang digunakan, intensitas kegunaannya banyak pula tergantung pada manusia-manusia yang melayaninya. Disinilah pentingnya tenaga terdidik, perlengkapan dan semua fasilitas dapat digunakan seefisien mungkin dan efektif pemakaiannya.²⁴

F. Konsep Kepuasan Penumpang

Perusahaan PT Antar Lintas Sumatera Pekanbaru merupakan perusahaan jasa komersial yang menyediakan dan memberikan jasanya untuk transportasi kepada semua masyarakat. Kemampuan perusahaan dalam menarik penumpang berarti harus mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan penumpang dengan baik yang kemudian diusahakan bagaimana caranya untuk mempertahankan penumpang agar tetap loyal dan terus setia.

²³ Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), h.64

²⁴ Yoeti, O.A. *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2007), h. 10

Hal ini bisa dicapai apabila perusahaan fokus pada kepuasan yang dihasilkan karyawannya sehingga banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan penumpang dalam misi, iklan maupun *public relation*. Kepuasan penumpang merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²⁵

Kepuasan penumpang juga merupakan purna dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila tidak memenuhi harapan. Dalam menentukan tingkat kepuasan penumpang, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk jasa

Penumpang akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka dapatkan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Penumpang akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang mereka harapkan.

c. Emosional

Penumpang akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

²⁵ Tjiptono, *op.cit.*, h. 132

d. Harga

Produk atau jasa mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada penumpang.

e. Biaya

Penumpang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu jasa lain, cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.²⁶

Sifat dan kriteria kepuasan adalah relatif, artinya tingkat kepuasan seseorang dengan orang lain tidak sama terhadap sesuatu. Kepuasan tidak selamanya diukur dengan uang, tetapi lebih didasarkan pada pemenuhan perasaan seseorang. Uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang, tetapi kebanggaan dan minat yang besar terhadap sesuatu akan memberi kepuasan tersendiri baginya. Kepuasan konsumen terbagi menjadi dua macam, yaitu kepuasan fungsional (kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan) dan kepuasan psikologis (kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari suatu produk.²⁷

G. Pelayanan dalam Islam

Menurut ensiklopedi Islam, pelayanan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah. Agar suatu pelayanan di

²⁶ Lupiyoadi, *op.cit.*, h.158

²⁷ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT. Gramedia, 1997), h. 238.

transportasi perusahaan PT Antar Lintas Sumatera Pekanbaru lebih terarah maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yang merasakan kepuasan secara maksimum.²⁸

Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang mempunyai niat yang baik. Adapun pelayanan yang mempunyai niat yang baik menurut Islam yaitu:

1. Pelayanan diberikan sesuai harapan pelanggan dengan merasakan kepuasan secara maksimum.
2. Terjadinya suatu kesulitan dalam memberikan pelayanan tetapi konsumen tidak mengetahuinya.
3. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan pelanggan mengalok merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksana petugas pelayanan.

Baik Al-Quran maupun hadist memberikan pedoman tertentu dalam masalah tata krama untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Quran dan Sunnah. Sopan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, dan juga merupakan dasar-dasar dari jiwa melayani dalam bisnis.

Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis yang islami Rasulullah mengatakan “*saidul kaunkhalimuhum*” (pengurus atau pengusaha itu adalah

²⁸ Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 1999), Cet. Ke-1, h. 96

pelayan bagi customernya). Karena itu sikap murah hati, ramah dan sikap melayani mestilah menjadi bagian dari kepribadian semua karyawan yang bekerja.

Adapun budaya kerja dalam Islam yang mengaju kepada sifat-sifat Nabi adalah kesuksesan Nabi Muhammad SAW berbisnis dilandasi oleh:²⁹

1. Shiddiq

Berarti memiliki kejujuran, dan selalu melandasi ucapan, keyakinan dan perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran ditampilkan kesungguhan dan ketepatan, janji, dan pelayanan.

2. Istiqomah

Berarti konsisten dalam Iman dan nilai-nilai yang baik meskipun menghadapi berbagai godaan dan tantangan. Istiqomah dalam kebaikan ditampilkan dengan ketenguhan, kesabaran serta keuletan sehingga menghasilkan sesuatu yang optimal.

3. Fathanah

Berarti mengerti, memahami, dan menaati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajiban.

4. Tabligh

Yaitu mampu berkomunikasi dengan baik, mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam. Tabligh yang disampaikan dengan hikmah, sabar,

²⁹HeriSudarsono, *KonsepEkonomi Islam; SuatuPengantar*, (Yogyakarta: Ekonosia, 2004),h. 24.

argumentative dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat.

5. Amanah

Amanah berarti memiliki rasa tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan tanggung jawab. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan optimal, dan ihsan (berbuat yang baik) dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (berbuat baik) dalam segala hal.

Bekerja dan berusaha merupakan fitrah manusia untuk mewujudkan kehidupan yang baik, dan makmur dimuka bumi ini.³⁰ Karena budaya islam bertumpu dan akhlakul karimah, ummat islam akan menjadikan akhlak sebagai energy bathin yang terus menyala dan mendorong setiap langkah kehidupannya di jalan yang lurus. Semangat dirinya adalah *minallah fi sabilillah*, (dari Allah, di jalan Allah, dan untuk Allah).³¹

Ciri-ciri orang yang mempunyai dan menghayati kerja akan tampak dalam sikap dan tingkah lakunya yang dilandaskannya pada suatu yang sangat mendalam bahwa pelayanan itu adalah ibadah dan berprestasi itu indah. Ada semacam panggilan dari hatinya untuk terus menerus memperbaiki diri, mencari prestasi bukan prestise.

1. Menghargai waktu

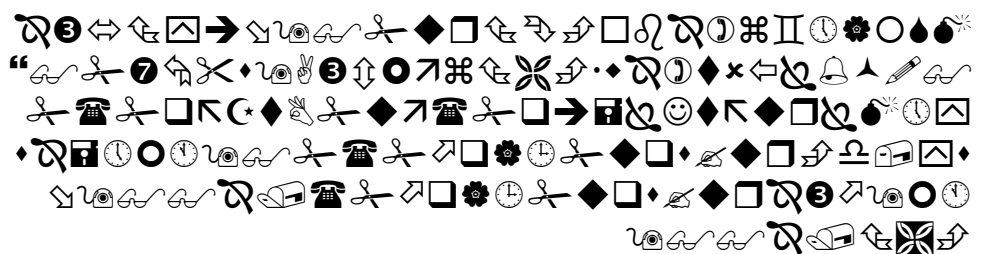
³⁰. Muhammad Said, *Pengantar Ekonomi Islam*, Dasar-Dasar dan Pengembangan, (Pekanbaru : Suska Press, 2008), h. 10.

³¹. Nanih Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam*, (Bandung : PT Remaja Rosda Karya, 2001), Cet ke-1, h. 18.

Salah satu hakikat dari bekerja adalah cara seseorang menghayati, memahami, dan merasakan betapa berharganya waktu. Satu detik berlalu dia tidak mungkin kembali. Waktu merupakan deposito paling berharga yang dianugerahkan oleh Allah SWT secara gratis dan merata kepada setiap orang. Tergantung pada masing-masing manusia bagaimana dia memanfaatkan depositonya tersebut.

Waktu adalah sehelai kertas keidupan yang harus ditulis dengan deretan kalimat kerja dan prestasi. Dia akan merasakan kehampaan yang luar biasa apabila waktu yang dilaluinya tidak diisi dengan kreasi. Kalimat kerjanya terputus, atau bahkan dia merasakan kekosongan jiwa apabila ada waktu yang kosong. Serta tidak mempunyai nilai apapun.

Waktu adalah aset ilahiah yang sangat berharga, adalah ladang subur yang membutuhkan ilmu dan amal untuk di olah dan dipetik hasilnya pada waktu yang lain. Waktu adalah kekuatan. Mereka yang mengabaikan waktu berarti menjadi budak kelemahan. Bila kita memanfaatkan seluruh waktu, kita sedang berada di atas jalan keberuntungan. Hal ini sebagaimana firmanNya Al' Ashr: 1-3.



Artinya : Demi masa.Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian,Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan

amal saleh dan nasehat menasehati supaya mentaati kebenaran dan nasehat menasehati supaya menetapi kesabaran.

Para ulama' sepakat menerjemahkan wal'Ashri dengan wau sebagai sumpah atau demi. Artinya, menunjukkan kesungguhan yang luar biasa dari ayat tersebut.

Quraish Shihab menulis, “ menurut pakar bahasa, kata kerja' Asharo pada mulanya berarti menekan sesuatu sehingga apa yang terdapat pada bagian terdalam darinya tampak kepermukaan.

Dengan pemahaman ini, setiap pribadi muslim diingatkan agar pada setiap sore hari seluruh pekerjaan telah selesai. Segala tugas tidak ada lagi yang tertunda, karena 'Ashar berarti memeras sesuatu sehingga tidak ada lagi air yang menetes. Semua pekerjaan telah tuntas, untuk kemudian diikuti dengan tugas lainnya,

2. Ikhlas

Salah satu moral yang dimiliki seseorang yang berbudaya kerja islami adalah nilai keikhlasan. Ikhlas merupakan bentuk dari cinta, bentuk kasih sayang, dan pelayanan tanpa ikatan. Orang yang ikhlas memandang tugasnya sebagai pengabdian, sebuah keterpanggilan untuk menunaikan tugas-tugas sebagai salah satu bentuk amanah yang seharusnya demikian mereka lakukan, dan mereka yang bekerja secara ikhlas akan mengerjakan tugasnya secara profesional tanpa motivasi lain kecuali bahwa pekerjaan

(I'tikad). Penelitian menunjukkan bahwa pegawai yang memiliki komitmen tinggi kepada perusahaan merupakan orang yang paling rendah tingkat stresnya dan dilaporkan bahwa mereka yang berkomitmen itu merupakan orang yang paling merasa kepuasan terhadap kepuasannya.³³

5. Istiqomah

Pribadi muslim yang profesional dan berakhlak memiliki sikap konsisten yaitu kemampuan untuk bersikap secara taat, pantang menyerah dan mampu mempertahankan prinsip serta komitmennya walaupun harus berhadapan dengan resiko yang membahayakan dirinya. Mereka yang istiqomah mampu untuk mengendalikan diri dan mengelola emosinya secara efektif.³⁴ Tetap teguh pada komitmen, positif dan tak rapuh kendati berhadapan dengan situasi yang menekan. Seseorang yang istiqomah tidak mudah berbelok arah betapapun godaan untuk mengubah tujuan begitu memikatnya. Dia tetap pada niat semula. Sikap istikomah dan konsisten merupakan sikap yang menunjukkan keyakinan yang berhadapan dengan tantangan.

Istikomah berarti berhadapan dengan segala rintangan namun mereka masih tetap Qiam “berdiri”. Ini bukan berarti idealisme, tetapi sebuah karakter yang melekat pada jiwa setiap pribadi muslim yang memiliki semangat tauhid laa ilaaha illallah.

6. Disiplin

³³Nani Machendrawaty, *Pengembangan Masyarakat Islam*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001), Cet Pertama, h. 56

³⁴Muhammad Tollhah Hasan, *Islam Dan Masalah Sumber Daya Manusia*, (Jakarta : Lantabora Press, 2004), Cet ke-1, h. 78

Disiplin erat kaitannya dengan konsisten, yaitu kemampuan untuk mengendalikan diri dengan tenang dan tetap taat walaupun dalam situasi dalam mengelola pekerjaan serta penuh tanggung jawab memenuhi kewajibannya. Mata hati dan profesinya terarah pada hasil yang akan diraih sehingga mampu menyesuaikan diri dalam situasi yang menantang. Merekapun mempunyai daya adaptabilitas atau keluwesan untuk menerima inovasi atau gagasan baru.

Disiplin adalah masalah kebiasaan, setiap tindakan yang berulang pada waktu dan tempat yang sama. Kebiasaan positif yang dipupuk dan terus ditingkatkan dari waktu ke waktu. Disiplin yang sejati tidak dibentuk dalam waktu satu dua tahun, tetapi merupakan bentuk kebiasaan sejak kecil, kemudian perilaku tersebut dipertahankan pada waktu remaja dan dihayati maknanya di waktu dewasa dan dipetik hasilnya.³⁵

7. Konsekuensi dan berani dan berani menghadapi tantangan

Ciri lain pribadi muslim yang memiliki budaya kerja adalah keberaniannya menerima konsekuensi dan keputusannya. Bagi mereka, hidup adalah pilihan dan setiap pilihan merupakan tanggung jawab pribadinya. Mereka tidak mungkin menyalahkan pihak manapun karena pada akhirnya semua pilihan ditetapkan oleh dirinya sendiri. Rasa tanggung jawabnya mendorong perilakunya yang bergerak dinamis, seakan akan dalam dadanya ada nyala api yang merupakan sebuah motivasi yang

³⁵Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islam*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2002), Cet ke-2, h. 56

kuat untuk mencapai tujuan dan menjaga apa yang telah menjadi keputusan atau pilihan.³⁶ Orang yang konsekuen mempunyai kemampuan untuk melakukan pengendalian dan mengelola emosi menjadi penggerak positif untuk semangat menepati keyakinan.

8. Percayadiri

Pribadi muslim yang percaya diri tampil bagaikan lampu yang benderang, memancarkan raut wajah yang cerah dan berkarisma. Orang yang berada disekitarnya merasa tercerahkan, optimis, tenang dan mutmai'nah. Percaya diri melahirkan kekuatan, keberanian, dan tegas dalam bersikap. Berani mengambil keputusan yang sulit walaupun harus membawa konsekuensi beberapa tantangan atau penolakan.

9. Kreatif

Pribadi muslim yang kreatif selalu ingin mencoba metode gagasan baru sehingga diharapkan hasil kinerja dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif. Mereka yang beragama islam sangat memahami ayat pertama yang diterima Rasulullah yaitu kata iqra' yang berarti tidak hanya mengumpulkan data dan merangkum data menjadi satu arti. Seorang yang kreatif bekerja dengan informasi, data, dan mengelolanya sedemikian rupa sehingga memberikan hasil atau mamfaat yang besar.

10. Bertanggung jawab

Tanggung jawab senapas dengan amanah, untuk menumbuh kembangkan para karyawan yang amanah ditumbuhkan pradigma, sikap mental serta cara fikir yang benar didalam kalbu para karyawan itu, sikap

³⁶Richard Denny, *Sukses Memotivasi*, (Jakarta : PT Gramedia, 1997), Cet ke-4, h. 45

tersebut sering juga disebut taqwa, taqwa merupakan bentuk rasa tanggung jawab yang dilaksanakan dengan penuh rasa cinta dengan menunjukkan amal prestatif dibawah semangat pengharapan ridha Allah, sehingga sadarlah kita bahwa dengan bertaqwa, berarti ada semacam keinginan dalam hati yang mendorong pembuktian atau menunaikan amanah sebagai rasa tanggung jawab yang mendalam atas kewajiban-kewajiban kita sebagai hamba Allah.³⁷ Amanah adalah titipan yang menjadi tanggungan, bentuk kewajiban atau hutang yang harus kita bayar dengan cara melunasinya sehingga kita merasa aman atau terbebas dari segala tuntutan.

Harta, jabatan, bahkan hidup iu sendiri harus kita persepsikan sebagai amanah karena di dalamnya ada muatan tanggung jawab untuk meningkatkan dan mengembangkannya lebih baik dan lebih baik lagi.

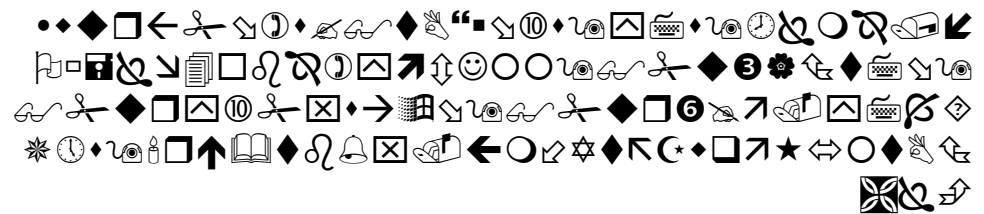
11. Jiwa Kepemimpinan

Mungkin kita sering membaca atau mendengar istilah khalifah fil ardhi yang berarti mengambil peran sebagai pemimpin dalam kehidupan dipermukaan bumi ini. Kepemimpinan berarti kemampuan untuk mengambil posisi dan sekaligus memainkan peran sehingga kehadirannya memberikan pengaruh kepada lingkungan. Seorang pemimpin adalah seorang yang mempunyai personalitas yang tinggi, dia bukan tipikal pengekor, terima jadi, karena sebagai orang pemimpin sudah dilatih untuk berfikir kritis analistis karena dia sadar bahwa seluruh hidupnya akan

³⁷Prof. Buchori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis*, (Bandung : CV Alvabeta, 2003), Cet ke-3, h.32

diminta pertanggung jawabannya dihadapan Allah. Sebagaimana firman

Allah QS Al Isra' 36



Artinya : *Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai*

pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran,

penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta

pertanggung jawaban.