

BAB III

TINJAUAN UMUM TENTANG PELAYANAN

A. Pengertian Pelayanan

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹ Sehingga defenisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemecahan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.²

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahuui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelyanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived servicea*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan diersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

13. ¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta Andi offset, 2001), Edisi Pertama, h.

42. ² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta Andi offset, 2007), Edisi Kedua, h.

Menurut pendapat Goets dan Davis kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.³

Sedangkan menurut Wyckof kualitas adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁴

Kualitas merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan sebaik-baiknya sesuai dengan standar prosedur kualitas pelayanan. Adapun pengertian kualitas dilihat dari kacamata produsen adalah sebagai berikut :⁵

Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manfaat masyarakat.

Kegiatan utama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa adalah memberikan suatu pelayanan atau suatu pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan yang membutuhkannya. Karena jasa tidak dilihat fisiknya, diraba, atau tidak berwujud maka pemberi jasa tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan bahwa jasa yang diberikan itu dapat mendatangkan kepuasan tertentu bagi pemakainya.

Menurut Soeratno, pelayanan adalah layanan terhadap peminat atau konsumen dengan tujuan memberikan keyakinan pada konsumen.⁶

³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 1996), h.51

⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi II *op.cit*, h. 59

⁵Budi Ibrahim, *Manajemen*, (Jakarta:Djambatan, 2000), h. 1

Pengertian lain dari pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk, kebutuhan-kebutuhan psikologis yang diperlukan oleh seseorang. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai aktivitas pada keterkaitan antara pemasok dan pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁷

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produksi fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen pada konsumen itu sendiri.⁸

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering, kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja yang biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

⁶ Bonar S.K, *Manajemen Jasa Pelayanan*, (Jakarta : Rineka Cipta. 1996), h.111

⁷ Vincent Gaspersz, *Manajemen Bisnis Total*, (Jakarta : Gramedia, 1998), h. 142

⁸ Philip Kotler, *Manajemen pemasaran Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta : Salemba empat, 2002), h.52

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut wyckof dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama service excellent yang secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini yaitu :

1. Keamanan
2. Kenyamanan
3. Keramahan
4. Ketepatan waktu⁹

Sasaran yang ingin dicapai dengan penerapan service excellent ini bagi pelanggan, karyawan dan perusahaan adalah

1. Memuaskan pelanggan
2. Meningkatkan jumlah pelanggan
3. Meningkatkan penjualan produk dan jasa.¹⁰

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan pelayanan yang sistematis dan komperhensif yang lebih dikenal dengan konsep pelayanan prima, LP.Sinambela mengemukakan bahwa secara teoritis, tujuan dari pelayanan pada dasarnya memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan yang dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari :

1. *Transparansi*, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
2. *Akuntabilitas*, yakni pelayanan yang sesuai dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

⁹Fandy Tjiptono, *Srategi Pemasaran*, Edisi Pertama, *op. cit*, h. 38

¹⁰Fandy Tjiptono, *Manjemen Jasa*, *Ibid*, h. 39

3. *Kondisional*, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas.
4. *Partisipatif*, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
5. Pelayanan item dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
6. *Kesamaan hak*, yaitu pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial, dan lain-lain.
7. *Keseimbangan hak dan kewajiban*, yaitu pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi layanan dan penerima layanan.¹¹

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

Dalam melakukan bisnis ada rambu-rambu yang perlu ditegakkan secara tegas dan mengikat semua pelaku baik ia sebagai produsen, distributor, dan sebagai konsumen. Semua ini ditunjukkan agar nilai kemanusiaan bisa menjadi item yang terintegrasi dalam praktek ekonomi sehari-hari.Rambu itu

¹¹Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h. 6.

adalah etika bisnis yang harus dipatuhi oleh pelaku bisnis agar terciptanya keserasian dan ketentraman dalam menjalankan tugas masing-masing.¹²

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) dalam Fandi Tjiptono mengemukakan lima faktor internal atau penentu mutu pelayanan jasa yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para langganan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- c. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), yaitu perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan bersama, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.¹³

Berdasarkan pendapat yang dipaparkan sebelumnya, maka dapat dijelaskan bahwa suatu organisasi atau sebuah perusahaan perlu memberikan pelayanan yang berkualitas demi kemajuan dan kepercayaan dari

¹²Muhandis Natadiwirya, *Eika Bisnis Islam*, (Jakarta : Granada Press, 2007), h. 66.

¹³Fandi Tjiptono, *Op. Cit*, h.95.

pelanggan. Bagaimana sebuah perusahaan dapat menarik pelanggan bila mereka tidak memberikan pelayanan yang prima terhadap pelanggan.

Memotivasi merupakan suatu hal dan menjadi dorongan seseorang untuk bekerja. Pemberian motivasi adalah agar timbul kesadaran diri pada seseorang dalam melaksanakan tugasnya. Inilah yang dilakukan seorang pemimpin untuk menumbuhkan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan yang dilaksanakan seorang karyawan. Jika karyawan berpikir bahwa bekerja merupakan suatu kebutuhan maka akan timbul hal-hal sebagai berikut:¹⁴

- a. Memotivasi untuk meningkatkan etos kerja dan kualitas kerja, dan meningkatkan minat karyawan untuk terus mengembangkan dirinya. Maka akan timbul suasana berlomba-lomba mengembangkan perusahaan.
- b. Seorang pemimpin juga harus memotivasi unsur pengetahuan dan keterampilan karyawan. Perlu adanya program sekolah atau mengikuti pendidikan bagi karyawan, program harus jelas, dan semua karyawan berhak mendapatkan program ini.
- c. Seorang pemimpin perlu memotivasi karyawannya dalam unsur ibadah, kegiatan ibadah karyawan perlu mendapatkan prioritas utama, sehingga dalam bekerja tumbuh kesadaran bahwa seorang karyawan itu bekerja tidak terlepas dari pengawasan Allah SWT.
- d. Seorang pemimpin harus memotivasi nilai-nilai kejujuran. Untuk menumbuhkan sikap jujur, seorang karyawan harus meyakinkan bahwa

¹⁴Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : gema Insani Press, 2003), Cet ke-1 h.133-134

dengan kejujuran bisnis akan lebih mudah dan dengan kejujuran itu bisnis akan jauh lebih baik. Dengan kejujuran orang akan merasa senang, dengan kejujuran bisnis jauh akan lebih sehat dan lebih baik.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/ inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar terus hidup.

Sampara (dalam LP. Sinambela) menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam transaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sementara dalam Kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan

melayani adalah menyugahi (orang) dengan makanan, minuman, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima dan menggunkan.¹⁵

Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat diterapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir memuaskan pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan.¹⁶

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu pemberi pelayanan, dalam hal ini adalah perusahaan maupun pemerintah yang berlangsung secara berkesinambungan atau terus menerus dalam rangka interaksi antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan pelanggan atau nasabah.

Dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, tentunya diperlukan usaha oleh suatu perusahaan dengan menjaga citra positif. Citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, pelayanan, dan jaminan keamanan. Tanpa itra positif, kepercayaan yang akan dibangun tentunya tidak akan efektif.

Menurut Kasmir bahwa membangun dan menciptakan citra perusahaan, wirausahawan perlu menyiapkan sumber daya manusia (karyawan) yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan yang

¹⁵Sinambela, *loc. cit*, h. 5

¹⁶Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta : Bumi Aksara. 2006), h. 27

diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan kita sebut *customer service (CS)*.¹⁷

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Kasmir, dapat dijelaskan bahwa pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam membangun citra positif bagi perusahaan khususnya yang berkaitan dengan pelayanan jasa. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka akan memberikan dampak positif bagi kemajuan perusahaan itu sendiri, sebaliknya apabila suatu perusahaan tidak memperlihatkan layanan kepada pelanggan tentunya akan memberikan nilai negatif yang diberikan nasabah kepada perusahaan tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler bahwa ada enam pendekatan untuk meningkatkan pelayanan yakni sebagai berikut :¹⁸

1. Mengharuskan para penyedia jasa bekerja keras dengan keaslian yang lebih tinggi. Bekerja keras bukanlah merupakan pemecahan yang tepat, tetapi bekerja dengan keaslian tinggi yang dapat dilakukan melalui prosedur, seleksi dan pelatihan yang baik.
2. Meningkatkan pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
3. Mengindustralisasikan pelayanan dengan menambah peralatan untuk melakukan standarisasi produksi.
4. Mengurangi pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk.
5. Mendesain pelayanan efektif.

¹⁷Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008) h. 275.

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2007), h. 50.

6. Memberikan konsumen insentif dengan menukarkan pekerjaan yang biasa dilakukan oleh karyawan perusahaan untuk dikerjakan sendiri.

Untuk menarik langganan mempertahankan langganan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan yang baik, benar dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika menyukai suatu barang dari suatu perusahaan dan menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Burhanuddin Abdullah mengemukakan bahwa budaya pelayanan yang harus dikembangkan dalam setiap organisasi harus meliputi dua tingkatan yaitu :¹⁹

1. Pelayanan yang harus diperhatikan

Kehandalan (*reability*) daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).

2. Nilai-nilai dasar yang harus dimiliki oleh anggota

- a. Nilai kejujuran (*honesty*), hal ini tidak terbatas kebenaran dalam melakukan tugas, tetapi mencakup cara terbaik dalam melakukan bisnis.
- b. Tanggap dan hormat (*respect*), rasa hormat dibutuhkan dalam interaksi antara stock holder (karyawan, konsumen, pemasok, dan mitra bisnis).
- c. Nilai kegembiraan (*happiness*), ini harus dimiliki oleh pegawai dengan harapan kegembiraan yang dimiliki oleh para pegawai tersebut akan menimbulkan pelayanan yang memuaskan.

¹⁹Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta : LP3ES, 2006), h. 148-151.

- d. Nilai kerjasama (*teamwork*), merupakan aktivitas kerjasama yang bertujuan untuk membangun kekuatan-keuatan atau sumber daya yang dimiliki oleh masing-masing anggota.
- e. Nilai kemauan (*willingness*), disini menunjuk kepada kemauan dan kerelaan untuk melakukan tugas dan tanggung jawab dalam kerangka pemikiran untuk memuaskan pelanggan.

B. Dasar-dasar Pelayanan

Suatu pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap karyawan telah dibekali dasar-dasar pelayanan. Berikut ini akan dijelaskan dasar-dasar pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti orang karyawan, antara lain :

1. Berpakaian dan bernampilan yang rapi dan bersih.

Disini karyawan harus memperhatikan pakaian atau busana yang dikenakan, busana yang dipakai sepadan dengan kombinasi yang menarik dan juga harus berpakaian rapi dan tidak kumal, terkesan pakaian yang digunakan benar-benar memikat konsumen. Gunakan pakaian yang seragam jika memang sudah menjadi aturan dari perusahaan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan.

2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum.

Karyawan harus bersikap akrab seolah-olah sudah lama kenal. Dalam melayani nasabah, karyawan haruslah murah senyum dengan raut muka yang menarik hati, serta tidak dibuat-buat.

3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal.

Pada saat konsumen datang, karyawan harus segera menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebutkan namanya. Namun bila belum kenal dapat menyapa dengan sebutan Bapak/Ibu, apa yang dapat kami bantu.

4. Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan.

Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, dan sopan santun dalam bersikap. Kemudian menunjukkan sikap menghormati tamu, tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami konsumen.

5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar.

Dalam berkomunikasi dengan nasabah gunakan bahasa yang baik dan benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang digunakan harus jelas dan mudah dimengerti, dipahami dan jangan gunakan istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.

6. Jangan menyela atau memotong pembicaraan.

Pada saat nasabah sedang berbicara usahakan jangan menyela atau memotong pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

7. Mampu meyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan.

Sikap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen-argumen yang masuk akal

8. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Artinya jika ada pertanyaan yang tidak bisa dijawab atau diselesaikan oleh karyawan, maka harus meminta bantuan kepada petugas lain yang mampu.

9. Bergairah dalam melayani dan tunjukkan kemampuan.

Artinya sebagai karyawan harus mampu menunjukkan pelayanan yang prima dengan memahami keinginan dan kemauan pelanggan. Dalam memberikan informasi ke pelanggan, karyawan harus memiliki kemampuan dan pengetahuan tentang produk perusahaan sehingga nasabah dapat terbantu.

10. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan.

Artinya setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal. Karyawan juga harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

11. Bila belum dapat melayani, beritahukan kepada nasabah akan dilayani.

Jika pada saat tertentu karyawan dalam keadaan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan, beritahukan kepada pelanggan kapan mereka akan dilayani dengan simpatik.²⁰

Adapun larangan dalam memberikan layanan secara umum dilakukan oleh berbagai perubahan antara lain :

²⁰<http://edoparnando27.wordpress.com/customer-service/02> Desember 2013

1. Dilarang berpakaian sembarangan
2. Dilarang melayani nasabah atau konsumen sambil makan
3. Dilarang melayani nasabah atau konsumen sambil ngobrol dengan orang lain.
4. Dilarang manampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
5. Dilarang berdebat atau menyanggah.
6. Dilarang meninggalkan nasabah atau konsumen.
7. Dilarang berbicara terlalu lemah dan keras.
8. Dilarang keras meminta imbalan atau janji.

C. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang telah ditetapkan.²¹ Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki.

Banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata konsumen karena mereka akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu perusahaan juga berharap pelayanan yang diberikan keada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya.

Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain pelayanan yang

²¹ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), cet. Ke-2, h.49

baik akan mampu meningkatkan image perusahaan dimata pelanggannya. Image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat terus meningkat.

Pada dasarnya pelanggan selalu ingin memperoleh perhatian dari perusahaan. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik, dalam arti dipenuhi keinginan dan kebutuhannya secara tepat dan tepat. Oleh karena itu, pelayanan yang baik harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal.

Pelanggan selalu mau dianggap raja, sehingga tidak heran ada istilah yang mengatakan bahwa pembeli itu adalah raja. Maksudnya adalah pelanggan harus dituruti kemauan dan keinginan secara cepat dan tepat. Sama seperti halnya dengan raja. Biasanya pelanggan sok tahu, tidak mau dibantah atau didebat. Oleh karena itu, petugas harus mengatasi hal ini tanpa mengurangi derajat atau harga diri karyawan perusahaan. Artinya jika ada pelanggan yang bertindak kelewatan atau diluar batas kewajaran maka petugas juga harus mampu mengatasinya. Hal ini disebabkan perilaku pelanggan sering berbeda antara satu sama lainnya.

Agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, perlu dibuatkan standar atau ciri-ciri pelayanan yang baik. Sehingga petugas tidak akan melanggar standar yang telah ditetapkan perusahaan. Standar ini perlu dipatuhi karyawan yang terlibat di perusahaan tersebut tentu sesuai dengan bidang tugasnya masing-masing.

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah mengingat banyak kendala yang

bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukungnya.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusialah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang napa yang sudah dilakukan manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan perusahaan dapat diberikan secara maksimal.

Berikut ini beberapa ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu :

1. Tersedianya sarana dan parasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik dan bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar

perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung.

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusianya. Artinya, peranan manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena hanya dengan manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang di tawarkan harus memiliki kelebihan dibandingkan produk pesaing serta faktor penunjang lainnya.

Setiap perusahaan selalu ingin di anggap yang terbaik dimata pelanggannya. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan perusahaan dapat di berikan secara maksimal.

Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh para karyawan, yaitu :²²

1. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik.

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satunya yang paling penting diperhatikan adalah sarana nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik dan

²² Kasmir, *op.cit*, h.210-211

sejuk. Kelengkapan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan perusahaan.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan sangat tergantung daripada karyawan yang melayaninya. Para karyawan sangat ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, para karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara, menyenangkan serta pintar. Para karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil perhatian pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus cepat dan cekatan. Untuk ini semua sebelum menjadi karyawan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan para karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.

4. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan para karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan diberikan sesuai keinginan pelanggan.

5. Mampu berkomunikasi

Para karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Para karyawan pun mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Artinya, para karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti oleh pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Oleh karena itu, para karyawan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapapun. Rahasia perusahaan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Setiap karyawan harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu. Karena para karyawan selalu berhubungan dengan pelanggan, maka karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan atau kemampuan dalam bekerja.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Para karyawan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Para karyawan yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga kepercayaannya.

Faktor utama dari pelayanan adalah kesiapan sumber daya manusia dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, sumber daya manusia perlu dipersiapkan secara matang sebelumnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada calon pelanggannya.

Manusia yang menjadi ujung tombak adalah memberikan pelayanan dan telah diberikan bekal pengetahuan akan dapat memberikan seperti yang diharapkan. Pembekalan perlu diberikan mulai dari penampilan luar (fisik), kemudian ditambah pembekalan dari dalam pribadi manusia itu sendiri. Pembekalan ini diberikan kepada pendidikan dan peneletian sebelum diterima menjadi karyawan.

Pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi, misalnya mulai dari *customer service*, *satpam* dengan *direktornya*. Mereka semua harus terlibat serta dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan secara optimal. Hanya saja dalam prakteknya pelayanan untuk lebih banyak diberikan kepada karyawan yang langsung menangani atau berhubungan langsung dengan pelanggan.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya setiap karyawan harus bersikap itqan, artinya karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal dan tuntas kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan tersebut merasa senang dan bahagia dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut. Sikap melayani adalah salah satu prinsip bisnis alami. Rasulullah mengatakan *saidun kaum khalimuhun* (pengurus atau pengusaha adalah pelayanan bagi costumernya). Karena itu sikap murah hati, ramah dan sikap melayani mestiah menjadi bagian dari kepribadian serta karyawan dalam bekerja.²³

Perlu diingat bahwa pelanggan yang datang ke perusahaan sekaligus tanpa diundang merupakan tamu penting yang harus diberikan pelayanan yang maksimal. agar pelanggan tersebut merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik. Setiap karyawan perusahaan perlu juga memahami etika pelayanan. Tanpa etika pelayanan yang benar, jangan diharapkan akan mendapatkan pelanggan yang sesuai dengan keinginan perusahaan, bahkan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggannya.

D. Konsep Pelayanan dalam Ekonomi Islam

Mengenai pelayanan dalam hubungan dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang mampu organisasi memberikan pelayanan dengan kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan

²³ Muhammad. *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka, 1999), h.96.

dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak. Sebab dengan perantara bisnis diantara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada niai kesamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dengan diikat oleh tali persaudaraan. Dengan terjaganya keharmonian antara kedua belah pihak lewat silaturahmi, maka akan meluaskan riski dan memanjangkan usia. Sebagaimana sabda Rasulullah saw yang artinya : *“Dari Abi Hurairah ra ia berkata : Rasulullah saw bersabda : barang siapa yang diluaskan riskinya dan dilambatkan ajalnya (panjang umur), hendaklah menyambungkan tali persaudaraannya”* (HR. Bukhori).

Setiap orang beramal dan berbuat sesuai dengan kemampuan. Artinya, seseorang harus bekerja dengan ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

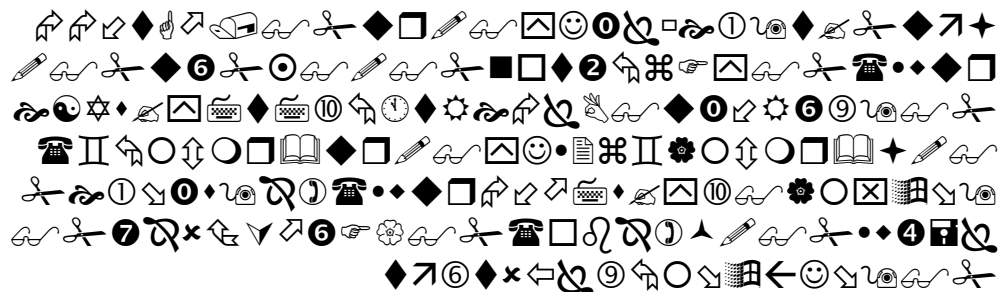
Rasulullah saw menjelaskan dalam Hadist yang berbunyi sebagai berikut : yang artinya *“sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya dengan itqan atau sempurna (profesional)”*²⁴ (HR. Bukhori).

Pada waktu kita memberikan pelayanan pada orang lain hendaklah dengan bermurah hati (semisal senyum, ramah tamah dan sopan santun). Dengan demikian pelanggan akan merasa diperhatikan dan dihargai oleh

²⁴ Abu Al-Qasim At Thabrani, Loc. Cit.

pihak Baby Shop sehingga mereka akan ikut merasa memiliki terhadap eksistensi perusahaan sebagai imbal baliknya mereka (pelanggan) akan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan. Maka murah senyum, sopan santun, dari para karyawan sangat menentukan dalam melayani pelanggan dalam upaya memberikan penghormatan dan perhatian kepada para pelanggan sebagai mana hadits nabi saw yang artinya “*Dari Jabir Bin Abullah ra. Bahwasanya Rasulullah saw bersabda : Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”. (HR. Bukhori).

Dan sebagaimana hadits yang lain yang artinya “*senyummu dimuka saudaramu merupakan sadaqah bagimu*” (HR. Ibu Hibban).



Artinya : “dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (QS. Al-Qhasash:77)²⁵

Dari ayat dan beberapa hadits diatas jelas bahwa Islam memberi tuntunan dalam menjalankan bisnis utamanya dalam berinteraksi dengan sesama manusia sebagai partner kerja dan hendaknya dalam menjalankan

²⁵ Departemen Agama, *Opcit*, h.623

bisnis untuk memberikan pelayanan kepada rekan bisnis kita dengan sebaik-baiknya biar jalinan kerjasama semakin kokoh tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.