

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Masyarakat dan Persepsi

Dalam bahasa Inggris masyarakat disebut *society*, asal katanya *socius* yang berarti kawan. Adapun kata “masyarakat” berasal dari bahasa Arab, yaitu *Syirik*, artinya bergaul. Adanya saling bergaul ini tentu karena ada bentuk-bentuk aturan hidup, yang bukan disebabkan oleh manusia sebagai perseorangan, melainkan oleh unsur-unsur kekuatan lain dalam lingkungan sosial yang merupakan kesatuan.

Para ahli seperti Macleaver, J.I. Gillin, dan J.P. Gillin sepakat, bahwa adanya saling bergaul dan interaksi karena mempunyai nilai-nilai, norma-norma, cara-cara dan prosedur yang merupakan kebutuhan bersama sehingga masyarakat merupakan kesatuan hidup manusia yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-adat tertentu, yang bersifat kontinyu dan terikat oleh suatu rasa identitas sama.¹

Persepsi pelanggan mengenai mutu suatu jasa dan kepuasan menyeluruh, mereka memiliki beberapa indikator yang bisa dilihat. Pelanggan mungkin tersenyum ketika mereka berbicara mengenai barang atau jasa. Mereka mungkin mengatakan hal-hal yang bagus tentang barang dan jasa. Senyum suatu bukti bahwa seseorang puas, cemberut sebaliknya mencerminkan kekecewaan. Istilah kepuasan pelanggan dan persepsi mutu

¹M. Munandar Soelaeman, *Ilmu Sosial Dasar*, (Bandung: PT. Refika Aditama, 2001), cet. Ke-4, h.122.

merupakan label yang kita gunakan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk dan jasa².

B. Pengertian Sistem Pelayanan

Ilmu sistem (*systems science*) merupakan limit bagi proses tersebut dan merupakan sebuah peleburan (*amalgamation*) dari semua ilmu menjadi sebuah bagian ilmu menjadi sebuah keseluruhan yang terintergrasi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa ilmu sistem bukanlah sebuah ilmu, melainkan ilmu yang dianggap sebagai suatu keseluruhan dan diterapkan terhadap studi tentang keseluruhan-keseluruhan.³

Manusia hidup di dunia penuh dengan sistem, di sekeliling manusia apa yang dilihat sebenarnya adalah kumpulan dari suatu sistem. Menurut McLeod sistem adalah sekelompok elemen-elemen yang terintegrasi dengan tujuan yang sama untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Jogiyanto terdapat dua kelompok pendekatan sistem didalam mendefinisikan sistem yaitu pendekatan prosedur, dan pendekatan pada komponen-komponen atau elemen-elemen. Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk tujuan tertentu.⁴

Dalam kamus Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa pelayanan merupakan suatu hal, cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan

² J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2011), cet. Ke-4, h.44.

³J. Winardi, *Pemikiran Sistemik dalam bidang Organisasi dan Manajemen*, (Jakarta: PT. Raja Gafindo Persada, 2005), h. 3

⁴Yakub, *Pengantar Sistem Informasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.1

melayani adalah menyuguhinya (orang) dengan makan, minum, menyediakan keperluan orang, mengiyakan, menerima dan menggunakan.

Sampara mengatakan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan atau aturan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, an menyediakan kepuasan pelanggan.⁵

Moenir mengemukakan bahwa pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan, melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar hasil akhir yang memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan pelayanan⁶.

Pelayanan pelanggan (*Coustemer Service*) adalah upaya atau proses atau upaya yang secara sadar atau terancam dilakukan organisasi atau badan usaha agar produk dan jasanya menang dalam persaingan melalui pemberian atau penyajian pelayanan kepada pelanggan, sehingga tercapai kepuasan yang optimal bagi pelanggan.⁷

Pelayanan dan etika suatu perusahaan sangat penting karena dengan pelayanan dan etika yang baik dan benar akan menciptakan simpati, baik dari masyarakat maupun perusahaan saingan. Jika masyarakat simpati, akan menimbulkan kepercayaan sehingga pemasaran produk jasa itu akan lebih lancar. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya, dimana pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah.

⁵Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.5.

⁶Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h.5

⁷Boediono, *pelayanan prima perpajakan*, (Jakarta: Rieneka cipta 2003), h.11

Pelayanan menurut *ensiklopedi* Islam adalah suatu keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan perinsip syariah agar suatu pelayanan disuatu perusahaan lebih terarah maka pihak perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secara maksimum⁸. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumennya setiap karyawan harus berlaku *ihsan*, yang artinya karyawan harus bisa memberikan pelayanan yang baik, cepat, optimal dan tuntas kepada konsumennya, sehingga konsumen tersebut merasa senang dan bahagia dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan tersebut.

Servie exellant atau pelayanan yang unggul yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan, dimana unsur pokoknya adalah kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Adapun sasaran dan manfaat dari *service excellent* adalah sebagai berikut:

- a. Memuaskan pelanggan
- b. Meningkatkan loyalitas
- c. Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan
- d. Meningkatkan pendapatan perusahaan.⁹

Dari keempat sasaran dan manfaat diatas, maka perusahaan dan pelanggan mempunyai keuntungan yang sama. Dimana pihak pelanggan akan merasa puas dengan kenutuhannya, merasa dihargai, merasa dipercayai

⁸Muhammad, *Pengantar Akuntansi Syariah* (Jakarta: PT: Gramedia Pustaka, 1999), h.96.

⁹Fandy Tjiptono, *Strategi Bisnis dan Manajemen*, (Yogyakarta: Andi, 1998), h.138

sebagai mitra bisnis dan merasa menemukan perusahaan yang profesional sehingga akan membuat pelanggan akan sangat loyal kepada perusahaan. Sedangkan bagi perusahaan dapat meningkatkan profesional, kelangsungan usaha terjamin dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

1. Transparansi, yakni pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan
2. Akuntabilitas, yakni pelayanan yang dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan
3. Kondisional, yakni pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektifitas
4. Partisipasi, yakni pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi kebutuhan dan harapan masyarakat
5. Kesamaan hak, yakni pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, setatus sosial, dan lain-lain

6. Keseimbangan hak dan kewajiban, yakni pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima layanan¹⁰.

Secara spesifik H.A.S Moenir membagi pelayanan dalam tiga bentuk katagori yaitu sebagai berikut:

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat (Humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya mrmberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan. Agar layanan lisan berhasil sesuai dengan harapan, ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku layanan:

- a. Memahami benar masalah-masalah yang termasuk dalam bidang tugasnya
- b. Mampu memberikan penjelasan dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai informasi tersebut
- c. Bertingkah laku sopan dan ramah-tamah

2. 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 cukup efesien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Layanan dengan

¹⁰ Lijan Poltak Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2010), h.5-6

tulisan dapat berupa permohonan, laporan, keluhan, pemberian atau penyerahan dan pemberitahuan.

3. Layanan dengan perbuatan

Dalam layanan dengan perbuatan keahlian dan keterampilan merupakan faktor yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan. Dalam kehidupan sehari-hari jenis layanan ini memang tidak terhindar dari layanan lisan karena hubungan lisan paling banyak dilakukan dalam hubungan pelayanan secara umum¹¹.

Dari beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun kepada seseorang atau sekelompok orang.

C. Pelayanan Prima

Service excellent adalah bagaimana membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Barata yang mengatakan bahwa *service excellence* merupakan pengembangan dari *customer care* dan *customer service*, dalam memberikan layanan terbaik kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan optimal¹².

¹¹A. S. Moenir, *Lac,cit*

¹²Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),Ed 1, h. 59

Upaya memberikan layanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terorganisasi.

Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dengan pelayanan yang prima, karena tumpuan keberhasilan melaksanakan dan membudayakan pelayanan prima tidak terlepas dari kemampuan seseorang atau kelompok orang untuk melaksanakan layanan secara optimal dengan menggabungkan konsep kemampuan, sikap, penampilan, tindakan, dan tanggung jawab dalam proses pemberian layanan.¹³

Dalam riset awalnya, Parasuraman, Zeithami, dan Berry meneliti sejumlah industri jasa (seperti perbankan, reparasi dan pemeliharaan, serta jasa telpon interlokal) dan berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan: reliabilitas, responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Dalam riset berikutnya di tahun 1988, mereka menemukan adanya *overlapping* di antara beberapa dimensi diatas. Oleh sebab itu , mereka menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan diintergrasikan menjadi empati (*empathy*). Dengan

¹³*ibid*

demikian, terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barang kali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultan. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultansi tidak akan dibayar penuh.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Pernah menelepon layanan pelanggan penyediaan jasa ponsel anda? Berapa lama harus menunggu sebelum ada yang menjawab telpon? Apakah anda dilayani mesin penjawab? Apakah anda diping-pong kesana kemari sebelum akhirnya dibantu?¹⁴
3. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*). Bila anda harus menjalani operasi ginjal, anda tentu saja ingin mendapatkan jaminan bahwa dokter yang melayani anda benar-benar kompeten.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Op,cit*, h. 95-96

4. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Kolam renang yang kotor dan keruh bakal diinilai jelek oleh pelanggan. Salon kecantikan yang berfokus melayani klien elit bakal berinvestasi pada dekorasi dan pencahayaan salon serta memperkerjakan para penata yang berbusana rapi dan modis. Meskipun busana modis penata rambut tidak berpengaruh terhadap layanan yang diberikan, klien bisa saja meyakini bahwa rambutnya pasti akan ditata dengan rapi oleh orang yang berbusana rapi dan modis.

D. Fungsi dan Manfaat Pelayanan Yang Baik

1. Fungsi Pelayanan Yang Baik

- a. Melayani pelanggan dengan ramah, tepat, dan cepat
- b. Menciptakan suasana agar pelanggan merasa dipentingkan
- c. Menetapkan pelanggan sebagai mitra usaha
- d. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap produk dan jasa
- e. Memenangkan persaingan pasar
- f. Memuaskan pelanggan, agar mau berbisnis lagi dengan perusahaan
- g. Memberikan keuntungan bagi perusahaan¹⁵

¹⁵Sofia Marcelina, *Pelayanan Perpustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.71

2. Manfaat Pelayanan Yang Baik

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena pelayanan ini merupakan wujud dan tanggung jawab sosial perusahaan, maka ini dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan seperti:

1. Komsumen akan setia kepada perusahaan.

Karena komsumen merasapelayanan perusahaan sangat baik, komsumen bisa jadi akan menjadi pelanggan tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis.

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau teangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih baik.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin.

Dengan semangkin banyaknya pelanggan tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapatkan pelanggan, karena sudah adanya para pelanggan tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga.

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka perusahaan tidak akan mempersalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kulaitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang

baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakansau langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kulaitas produk perusahaan tersebut.

E. Faktor-Faktor yang Menghambat dan Mempelancar Pelayanan

1. Faktor Penghambat Pelayanan

Adapun faktor yang mempengaruhi pelayanan, adalah sebagai berikut:

a. Pelayanan yang tidak memuaskan

Banyak hal yang menyebabkan nasabah tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen merasa tidak dilayani dengan baik merasa disepelekan atau tidak diperhatikan.

Konsumen merasa diacuhkan akan cepat tersinggung akan cepat tersinggung sehingga kemungkinan tidak akan melakukan transaksi atau mungkin merasa dongkol terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen yang disepelekan juga akan merasa tersinggung. Disepelekan maksudnya konsumen tidak akan dianggap penting oleh

perusahaan sehingga ada kesan yang berkembang siap yang perlu, perusahaan atau konsumen atau sebaliknya. Konsumen yang kurang perhatian akan berpotensi meninggalkan perusahaan.¹⁶

b. Produk yang Tidak Baik dan Tidak Lengkap

Kurangnya produk yang ditawarkan juga berpotensi membuat konsumen tidak menjadi pelanggan perusahaan itu lagi. Hal ini disebabkan konsumen kurang memiliki pilihan. Artinya sekali berhanti dalam suatu perusahaan konsumen ingin kebutuhannya segera terpenuhi dengan tersedia produk jasa yang lengkap.

c. Ingkar Janji dan Tidak Tepat Waktu

Ingkar janji dan tidak tepat waktu artinya karyawan yang tidak menepati janji seperti waktu pelayanan. Hal ini sangat membahayakan dan merupakan salah satu penyebab konsumen kabur. Perusahaan sebaiknya tidak ingkar janji dan walaupun melakukan janji dengan konsumen terlebih dahulu diperkirakan waktu penyesuaian yang benar-benar tepat.

d. Biaya yang Relatif Mahal

Faktor besarnya beban atau biaya yang dibebankan ke konsumen juga akan mempengaruhi konsumen kabur. Biaya yang dibebankan kepada konsumen harus relatif lebih murah. Perbandingannya tentu adalah produk yang dikeluarkan perusahaan

¹⁶Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2006), h.58

pesaing. Biaya-biaya yang dibebankan ke pelanggan adalah seperti biaya administrasi, bunga, biaya iuran atau biaya lainnya¹⁷.

2. Faktor Mempengaruhi Lancarnya Pelayanan

a. Tersedia Karyawan yang Baik

Kenyamanan pelanggan juga tergantung kepada petugas. Petugas harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu petugas harus cepat tanggap, pandai bicara dan menyenangkan serta pintar. Petugas juga harus mampu mengingat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan mungkin tertarik. Demikian juga kerja harus cepat dan cekatan.

b. Tersedia Saranan dan Prasarana yang Baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah saran dan prasarana yang dimiliki suatu perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang tidak berisik dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan perasana ini akan mengakibatkan pelanggan nyaman untuk berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai

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

¹⁷*ibid*

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Dalam melayani pelanggan diharapkan petugas dapat melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan¹⁸.

e. Mampu berkomunikasi

Petugas harus mampu berbicara dengan baik dan cepat memahami keinginan pelanggan.

f. Memberi jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Menjaga rahasia perusahaan sama halnya menjaga rahasia pelanggan. Rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik

h. Berusaha memahami keputusan pelanggan

i. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan¹⁹.

F. Sikap Melayani Konsumen

Karena pelanggan dan calon pelanggan memiliki sikap dan perilaku yang berbeda-beda, CS (*customer service*) perlu memahaminya. Bila CS telah mengerti dan memahami sifat-sifat pelanggan secara umum maka langkah atau sikap melayani pelanggan pun harus diperhatikan. Sikap yang kurang baik akan mempengaruhi terhadap hasil pelayanan yang akan diberi.

¹⁸H.A.S. moenir, *Op,Cit*, h.119

¹⁹Kasmir, *Op,Cit*, h. 209-211

Berikut ini beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan:

1. Memberi kesempatan pelanggan berbicara

Seorang CS harus memberikan kesempatan terdahulu kepada pelanggan untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan baik, sehingga tidak salah informasi yang menyebabkan salah paham.

2. Mendengarkan dengan Baik

Selama pelanggan mengemukakan pendapat CS hendaknya mendengar dan menyimak dengan baik-baik apa-apa yang dikemukakan pelanggan. CS diharapkan dapat menghindari gerakan yang dapat menyinggung pelanggan, terutama gerakan tubuh yang dianggap tidak sopan.

3. Tidak Menyela Pembicaraan

Sebelum pelanggan selesai bicara CS hendaknya tidak memotong pembicaraan. Usahakan menanggapi pelanggan jika sudah benar-benar selesai bicara sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya²⁰.

G. Strategi pelayanan

Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi perusahaan yang dirancangkan

²⁰Kasmir, *Op, Cit*, h. 282-283

perusahaan.²¹ Manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa atau pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang dikenal dengan istilah paradigma IHIP:

1. *Intangibility*

Jasa atau layanan ini berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material, atau benda yang biasa dilihat, disentuh, atau dirasakan dengan panca indra, maka jasa atau layanan justru merupakan perbuatan, tindakan pengalaman, proses atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa atau layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki.

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri, bahkan dalam jenis-jenis jasa tertentu (misalnya bedah otak) sekalipun telah mengonsumsi jasa yang dibeli, konsumen tetap tidak mampu menilai secara objektif kualitas hasil jasa yang bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.²²

2. *Heterogeneity/variability/inconsistency*

Layanan ini bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya

²¹Fandhi Tjiptono, *Op.Cit.* H.8

²²Fandy Tjiptonom, *service Mnagement*, (Yogyakarta:CV. Andi , 2008), h. 15

sangat beraneka ragam, tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama belum tentu akan mendapatkan hasil seratus persen. Variabilitas pengalaman dan kualitas layanan seperti ini dikarenakan beberapa hal antara lain:

- a. Kerjasama dan partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan
- b. Moral motivasi karyawan dalam melayani pelanggan
- c. Beban kerja perusahaan

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi lebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan umumnya dijual terlebih dahulu, baru dijual dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa atau layanan. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa atau layanan bersangkutan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektifitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implementasinya sukses tidaknya jasa atau layanan bersangkutan dengan kemampuan organisasi dalam melaksanakan proses rekrutmen dan seleksi.

4. *Perishability*

Perishability artinya bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kemudian, atau dikembalikan.²³

²³*Ibid*,h.24

H. Pelayanan Menurut Ekonomi Islam

Pelayanan menurut *Ensiklopedi* Islam adalah suatu keharusan yang pengoprasiaannya sesuai dengan prinsip syariah agar suatu pelayanan disuatu perusahaan lebih terarah, maka pihak perusahaan harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam. Dimana Islam menekankan keabsahan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dengan merasakan kepuasan secetra maksimum.²⁴

Dalam Islam dijelaskan bahwa salah satu prinsip muamallah adalah pelayanan. Muamallah Islam sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, simpatik, sopan dan bersahabat dalam melakukan dealing dalam bisnis. Al-Quran telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut dan sapaan yang baik sopan manakala ia berbicara dengan orang lain. Allah Swt berfirman dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (2) ayat 83 yang berbunyi:



Artinya: “Dan (ingatlah), ketika kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah

²⁴ Muammad, *Lac.cit*

kepada ibu bapak, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebagian kecil dari pada kamu, dan kamu saling berpaling.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa betapa Allah sangat menganjurkan kepada manusia untuk selalu berkata baik juga dengan sikap yang baik pula misalnya memberikan senyuman. Hal ini agar lawan bicara kita akan merasa nyaman. Dengan perasaan nyaman itulah nasabah akan merasa terlayani dengan baik dan akan merasa puas. Perasaan puas yang diberikan oleh nasabah akan mempunyai dampak positif bagi perusahaan itu sendiri karena dengan adanya pelayanan yang baik itu, nasabah akan memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap produk dari perusahaan tersebut. Disini tersirat betapa Allah sangat menganjurkan kepada umatnya untuk memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani *complain* dari nasabah. Juga agar tidak mengikuti cara setan yang cenderung kepada perselisihan. Karena itu produk suatu perusahaan akan diterima dengan baik.

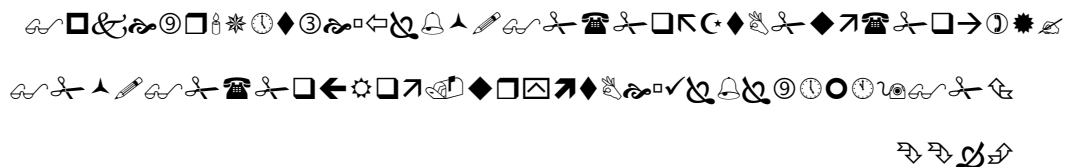
Dari sini dapat disimpulkan bahwa menurut Islam kepuasan pelanggan dapat diraih manakala sebuah perusahaan melayani pelanggannya dengan cara memberikan pelayanan yang baik dalam makna ucapan maupun cara dalam melayani *complain* dari pelanggan.

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang mauppun organisasi memberikan layanan dengan kualitas yang terbaik. Pelayanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram

dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi diantara kedua belah pihak.

Sebab dengan melalui perantara bisnis di antara pihak perusahaan dengan pelanggannya tidak hanya kerjasama saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga jalinan kerjasama yang terbangun dan terikat oleh tali persaudaraan. Atau dalam makna yang luas perusahaan dalam bisnis apapun apalagi bisnis yang terkait dalam pelayanan, harus benar-benar mampu memberrikan pelayanan yang optimal, jujur, sopan kepada pelanggan.

Karena pelayanan adalah salah satu bagian penting dalam muamallah Islam. Kejujuran adalah pondasi utama dalam menjalankan bisnis. Sikap ini harus diperhatikan terutama ketika proses negosiasi yakni dengan menyampaikan informasi yang jelas dan tulus. Sebagaiman Allah berfirman dalam surat At-Taubah (9) ayat 119:



Artinya:”*Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.*

Rasullah Saw bersabda: *sesungguhnya berkata jujur itu menunjukan jalan kebaikan dan sesungguhnya jalan kebaikan itu menunjukan surga. Sesungguhnya seseorang itu perlu berkata jujur sehingga ia di catat disisi Allah sebagai orang yang jujur.* (HR Bukhari dan Muslim).²⁵kemudian Allah berfirman dalam surat Al-Hijr (15) ayat 88 yang berbunyi:

²⁵Muhammad Sulaiman, *Jejak Bisnis Rasul*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2010) cet. 1, h.155

Artinya: *“Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhankanlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suarmu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai.*

Baik Al-Quran maupun hadist memberikan resep tertentu dalam masalah tata karma dan merekomendasikan untuk kebaikan perilaku dalam masalah bisnis. Seorang pelaku bisnis muslim diharuskan untuk berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan AL-Quran. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku dan ia juga merupakan dasar dari jiwa melayani (*service*) dalam bisnis.

Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan bahkan mencakup semua sisi hidup manusia. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan peduli untuk melayani orang lain dan bersahabat saat melakukan *dealing* dengan mitra bisnisnya. Rasulullah telah mengategorikan bahwa orang yang beriman adalah orang yang senantiasa bersahabat dengan orang lain dan orang lain pun dengan mudah bersahabat dengan kita.

Orang yang tidak punya kualitas seperti ini, akan dijauhkan dari nilai-nilai utama. Al-Quran telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat lembut dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.

Pelayanan yang baik ialah melayani dengan sepenuh hati dan memberikan yang terbaik untuk konsumen agar mereka percaya dan tidak kebingungan dan ragu terhadap pelayanan yang baik, ramah dan sopan, membuat mereka merasa nyaman. Hal ini akan membuat konsumen atau calon

konsumenten senang dan mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

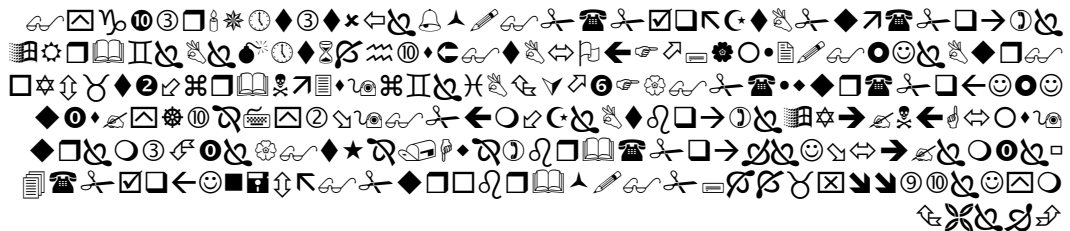
Sebagaimana Allah berfirman dalam surat An-Nahl (16) ayat 97:



Artinya: “Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain.

Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah (2) ayat 267:



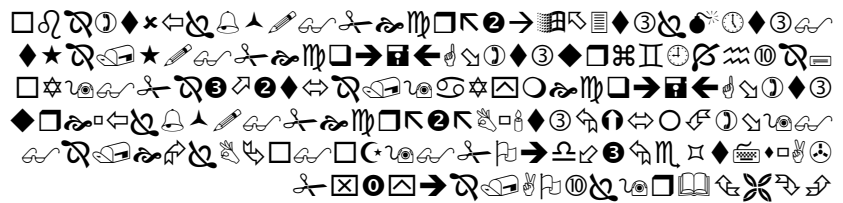
Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha kaya lagi maha terpuj.

Konsep pelayanan dalam Islam terwujud dalam suatu hubungan antara manusia jika mengajarkan beberapa prinsip pokok, diantaranya:

1. Prinsip persamaan (*musawamah*)

Prinsip persamaan ini telah diajarkan oleh Nabi Muhammad Saw. Prinsip persamaan ini wajib dianut karena merupakan

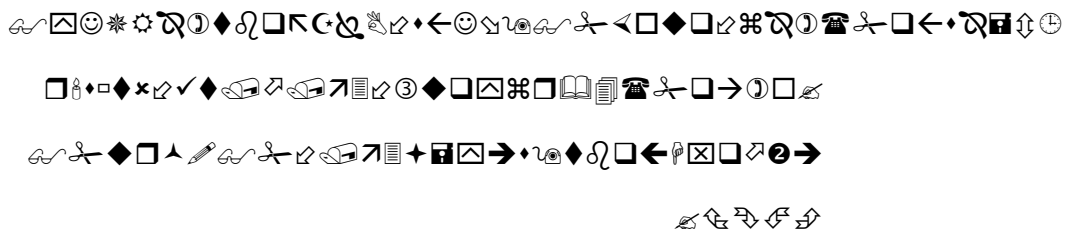
dasar dalam mengatur hubungan antara manusia. Pada hakikatnya setiap manusia sama disisi Allah, perbedaan manusia hanya terletak pada derajat ketakwaan masing-masing orang terhadap Allah. Sebagaimana dijelaskan dalam AL-Quran surah Ali Imron (3) ayat 21:



Artinya: *Sesungguhnya orang-orang mengingkari ayat-ayat Allah dan membunuh para nabi tanpa alasan yang benar dan membunuh orang-orang yang menyuruh manusia berbuat adil, sampaikanlah kabar gembira kepada mereka, yaitu azab yang sangatpedih*

2. Prinsip persudaraan (*ukhuwah*)

Semua muslim bersaudara, prinsip ini dengan sendirinya mengatasi adanya perbedaan bangsa, ras, suku, dan setatus sosial. Sebagaimana Allah berfirman dalam Al-Qur'an dalam surat Al-Hujurat ayat 10:

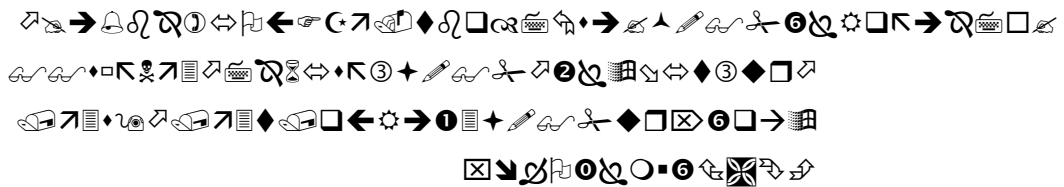


Artinya: *Sesungguhnya orang-orang mukmin itu bersaudara, karena itu damaikanlah antara kedua saudaramu (yang berselisih) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu mendapat rahmat.*

3. Prinsip cinta kasih (*mahabbah*)

Manusia diciptakan oleh Allah sebagai makhluk yang paling sempurna dari makhluk lainnya. Oleh karena itu, sudah sepantasnya jika manusia itu saling mencintai dan saling memuliakan antara sesamanya. Allah berfirman dalam surah

Al-Imran ayat 31:



Artinya: *Katakanlah (Muhammad) “jika kamu mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mencintaimu dan mengampuni dosa-dosamu.” Allah maha pengampun, Maha penyayang.*

4. Prinsip perdamaian (*silm*)

Prinsip damai harus selalu menjadi kebijakan bagi setiap umat untuk menciptakan masyarakat yang damai, aman dan sejahtera. Dalam hal ini pelayanan yang baik akan memberikan kesenangan dan membuahkkan kedamian, baik kepada pelanggan yang kita layani maupun kepada orang yang memberikan pelayanan. Allah berfirman dalam surat Al-

Hujurat ayat 14:

