

BAB III

TINJAUAN TEORI TENTANG *QUALITY SERVICE*

EXCELLENCE DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN NASABAH

A. *Quality Service Excellence* (Kualitas Pelayanan Prima)

1. Pengertian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.¹

Menurut Feigenbaum (1986: 7), kualitas (*quality*) adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.²

Garvin dan Davis (1994) menyatakan, bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Jadi, secara umum kualitas mencakup produk, tenaga kerja, proses, lingkungan dan usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.³

Secara sederhana, Jasa (*service*) dapat diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Setidaknya ada 3 kata yang mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa

¹Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Jakarta: PT Indeks, 2011), h.11

²M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, Cet. Ke II, (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2010), h. 3

³*Ibid*

(*service*) umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau sektor industri spesifik, seperti perbankan, pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, rekreasi dan seterusnya.⁴

Menurut Philip Kotler, pelayan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu.⁵

Pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud atau tidak dapat dimiliki.⁶

Service Excellence adalah kepedulian kepada pelanggan/nasabah dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada perusahaannya.⁷

Untuk menarik pelanggan/nasabah dan memepertahankan pelanggan lama, suatu perusahaan harus mengadakan pelayan yang terbaik (*service excellence*) dan teratur. Hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang atau jasa dari perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.⁸

⁴Fandy Tjiptono, *Service Management*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 1

⁵Boediono, *Pelayanan Prima Perpajakan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), h. 11

⁶M.Nurianto Al Arif, *Op.cit*, h. 211

⁷Adya Barata Atep, *Dasar-dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Komputindi, 2004), h. 27

⁸Burhanuddin Abdullah, *Budaya Kerja Perbankan*, (Jakarta: LP3ES, 2006), h. 148

Jika perusahaan ingin selalu dianggap yang terbaik (*excellence*) dimata pelanggannya, perusahaan harus memeberikan pelayanan yang terbaik (*serviceexcellence*). Pelayanan yang baik ini harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal.

2. Dasar-dasar Pelayanan

Dasar-dasar pelayanan yang perlu dikuasai oleh *costumer service* sebelum melakukan tugasnya adalah mengingat karakter masing-masing nasabah yang sangat beragam. Untuk itu 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 seorang karyawan, yaitu:

- a. Berpakaian dan berpenampilan yang rapi dan bersih. Artinya petugas *costumer service* mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
- b. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyuman.
- c. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika sudah kenal. Pada saat nasabah datang *costumer service* harus segera menyapa dan kalau sudah pernah bertemu sebelumnya usahakan menyapa dengan menyebut namanya.
- d. Tenang, sopan, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan. Usahakan pada saat melayani nasabah dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru, sopan santun dalam bersikap dan menghormati tamu serta tekun mendengarkan sekaligus berusaha memahami keinginan konsumennya.

- e. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar. Dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakan bahasa Indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula. Suara yang dikeluarkan harus jelas dalam arti mudah dipahami dan jangan menggunakan istilah-istilah yang sulit dipahami oleh nasabah.
- f. Jangan menyela atau memotong pembicaraan. Pada saat pelanggan sedang berbicara usahakan jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang bersifat teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.
- g. Mampu meyakinkan pelanggan atau nasabah serta memberikan kepuasan. Setiap pelayanan yang diberikan harus mampu meyakinkan nasabah dengan argumen yang masuk akal. Petugas *customerservice* harus mampu memberikan kepuasan atas pelayanan yang diberikan.
- h. Jika tidak sanggup menangani permasalahan yang ada, minta bantuan.

Adapun larangan dalam memberikan pelayanan secara umum dilakukan oleh berbagai perusahaan antara lain:⁹

- a. Dilarang berpakaian sembarangan.
- b. Dilarang melayani pelanggan/nasabah atau tamu sambil makan.
- c. Dilarang melayani pelanggan/nasabah atau tamu sambil mengobrol.
- d. Dilarang menampakkan wajah yang tidak menyenangkan.
- e. Dilarang berdebat atau menyanggah.
- f. Dilarang Meninggalkan nasabah.
- g. Dilarang berbicara terlalu keras dan lemah.

⁹Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakart: Bumi Aksara, 2008), h. 56

h. Dilarang keras meminta imbalan atau janji-janji.

3. *Quality Service* (Kualitas Pelayanan)

Secara teoritis, tujuan dari pelayanan pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat, untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima (*quality service excellence*) yang tercermin dari:

- a. *Transparansi*, adalah pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.
- b. *Akuntability*, adalah pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- c. *Conditional*, adalah pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.
- d. *Partispatif*, adalah pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam menyelenggarakan pelayanan publik dengan memperlihatkan aspirasi, kebutuhan, dan harapan masyarakat.
- e. Kesamaan Hak, adalah pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.
- f. Keseimbangan hak dan kewajiban, adalah pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.¹⁰

¹⁰Sinambela, *Reformasi Pelayanan Publik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h. 6

Kualitas pelayanan (*quality service*) tidak hanya menyangkut manfaat ekonomi dari pelayanan jasa keuangan tetapi juga antisipasi terhadap efek samping dari peningkatan peran jasa perbankan, seperti kejahatan dan penipuan.¹¹

Untuk memenuhi keinginan, kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan membangun suatu sistem kepastian kualitas. Hal ini berkaitan dengan usaha untuk memastikan bahwa proses-proses yang berjalan didalam perusahaan dapat menjamin dihasilkan dan diserahkan produk (barang/jasa) yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan,¹² yaitu:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), menyangkut fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang profesional.¹³
- b. Keandalan (*reability*), adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara cepat, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsivness*), merupakan keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), hal ini mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- e. Empati (*emphaty*), hal ini mencakup tingkat perhatian secara personal kepada pelanggan yang bias didapat melalui komunikasi yang baik ataupun pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan.¹⁴

¹¹Sigit Triandaru, Totok Budisantoso, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 28

¹²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and satisfication*, Yogyakarta: Andi Offset, 2005

¹³M. Nurianto Al-Arif, *Op.cit*, h. 133

Dalam sistem kepastian kualitas, unsur-unsur penting kepastian kualitas dibangun yang memungkinkan personalia dalam perusahaan untuk mengidentifikasi, merancang, mengembangkan, memproduksi, mengirim dan mendukung dihasilkannya produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹⁵Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas layanan bergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.¹⁶

4. *Service Excellence*(Layanan Prima)

Mewujudkan layanan prima (*service excellence*) tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan. Di antara berbagai factor tersebut adalah Mengidentifikasi kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, menumbuhkembangkan kualitas layanan, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan system informasi kualitas layanan.¹⁷

Dalam memberikan pelayanan yang prima (*service excellence*) sebagai usaha untuk mencapai suatu kepuasan pelanggan, pihak perbankan dapat berpedoman pada variable pelayanan prima (*service excellence*) yaitu *Ability* (kemampuan), *Attitude* (sikap), *Appearance* (penampilan), *Attention* (perhatian), *Action* (tindakan), *Accountability* (tanggungjawab).¹⁸

¹⁴Erni Tisnawati, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: kencana, 2005), h. 10

¹⁵IBK. Bayangkara, *Audit Manajemen: Prosedur dan Implementasi Manajemen Audit*, (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2008), h. 225

¹⁶Fandy Tjiptono, *Op.cit*, h. 85

¹⁷*Ibid*, h. 99

¹⁸Adya Barata Atep, *Op.cit*, h. 31

Menurut Fandy Tjiptono, pelayanan prima terdiri dari 4 unsur pokok antara lain: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan.¹⁹ *Service excellence* atau dikenal dengan pelayanan prima merupakan totalitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan, dilakukan secara sadar, terpadu (harus dilakukan oleh seluruh pegawai), dan konsisten (mutu pelayanan setiap unit harus sesuai/sama) dengan mengacu pada standar kualitas pelayanan yang setinggi-tingginya dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

B. Customer Service

Semakin ketatnya intensitas persaingan dalam merebut pasar mendorong perusahaan untuk memberikan yang lebih kepada pelanggannya relatif dibandingkan dengan apa yang diberikan pesaing. Usaha dan operasional perusahaan terfokuskan kepada keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan (*customer focus*). Perusahaan berusaha meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*) sebagai usaha untuk meningkatkan kepuasannya (*customer satisfaction*).²⁰

Menurut Kasmir, untuk meningkatkan citra perusahaan, wirausahawan perlu menyiapkan sumber daya manusia (karyawan) yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan disebut *customer service* (CS) ada juga yang menyebutnya *service assistance* (SA).²¹

¹⁹Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, (Yogyakarta: Andi, 2003), h.

²⁰IBK. Bayangkara, *Loc. cit*

²¹Kasmir, *Kewirausahawan*, (Jakart: Bumi Aksara, 2008), h. 275

Customer Service adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.²²

seorang *customer service* memegang peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada nasabah sebagai pembina hubungan dengan masyarakat. *Customer Service* bank dalam melayani nasabah selalu berusaha menarik dengan cara merayu kepada calon nasabah agar menjadi nasabah bank yang bersangkutan dengan berbagai cara.

Customer Service juga berusaha untuk menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank. Oleh karena itu, tugas-tugas yang diemban oleh para *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan.²³

C. Strategi Pelayanan

Apapun pelayanan kepada masyarakat tentunya telah ada suatu ketetapan tata laksananya, prosedur dan kewenangan sehingga penerima pelayanan puas apa yang telah diterimanya. Sehubungan dengan itu pelayanan kepada masyarakat harus mempunyai makna mutu pelayanan yang :

1. Memenuhi standar waktu, tempat, biaya, kualitas dan prosedur yang ditetapkan untuk penyelesaian setiap tugas dalam pemberian pelayanan.
2. Memuaskan pelanggan artinya bahwa setiap keinginan orang yang menerima pelayanan merasa puas, berkualitas dan tepat waktu dan biaya terjangkau.

²²Kasmir, *Op. Cit*, h. 78

²³Kasmir, No.7,*Op.cit*, h. 63

Dalam memberikan layanan yang prima, perusahaan harus banyak memperhatikan strategi layanan yang akan memenuhi kepuasan pelanggan melalui unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain : Penampilan, tepat waktu dan janji, kesediaan melayani, pengetahuan dan keahlian, kesopanan dan ramah tamah, kejujuran dan kepercayaan, kepastian hukum, keterbukaan, efisien, biaya, tidak rasial dan kesederhanaan.²⁴

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan jasa antara lain:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang paling penting bagi sasaan terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut.

2) Mengelola harapan pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

²⁴ <http://database-artikel.blogspot.com/2011/06/strategi-pelayanan-prima.html>. Edisi 28 Januari 2015

3) Mengelola bukti (*evidence*) kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa yang diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5) Mengembangkan budaya kualitas dan pengembangan produk

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan yang meningkatkan kualitas.

Selain mengembangkan budaya kualitas, perusahaan juga dapat memperkenalkan produknya melalui promosi dan pemasaran. Tujuannya agar perusahaan lebih dikenal dan dapat merekrut pelanggan agar pelanggan turut berkontribusi kepada perusahaan.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki.

7) Menindak lanjuti jasa (komunikasi yang baik)

Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. (Tjiptono, 2004:88-93).²⁵

Dalam strategi pemasaran banyak digunakan kebijakan bagaimana memelihara konsumen dengan jalan memberi kepuasan maksimal antara lain:

1. *Marketing Mix*, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu artinya kegiatan yang dilakukan secara bersamaan.
2. *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu proses dalam mendapatkan, memperthankan dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan. Untuk melakukan ini maka dibutuhkan kolaborasi kerjasama dengan setiap konsumen.

²⁵ <http://www.scribd.com/doc/219133504/Strategi-Meningkatkan-Kualitas-Pelayanan-Jasa#scribd>

3. *Customer Value* (Nilai Pelanggan) diperoleh dengan membandingkan manfaat dan pengorbanan, manfaat yang diperoleh konsumen berasal dari produk yang dibeli, layanan yang diterima dan lain-lain.
4. *Customer Dependency*, elemen ketergantungan konsumen terhadap produsen disebabkan oleh: Akses lokasi yang strategis, kemampuan pegawai dalam mengenal nasabah, inovasi produk bermutu atau jasa memuaskan.²⁶

D. Tujuan dan Manfaat Pelayanan

Dalam persaingan bisnis yang sangat ketat ini, konsumen memiliki berbagai alternatif dalam memenuhi kebutuhannya. Produk (barang atau jasa) tersedia begitu beraneka ragam dengan berbagai keunggulan yang dijanjikan. Secara rasional konsumen akan menggunakan produk yang dapat memaksimalkan manfaat yang didapatkan dari pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam kondisi seperti ini perusahaan menjadi tergantung pada pelanggannya sehingga perusahaan harus berusaha untuk memahami harapan pelanggannya, merealisasikan harapan tersebut dalam produk yang dihasilkan sehingga konsumen mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.²⁷

Dengan demikian tujuan, perencanaan, strategi dan operasional perusahaan harus terfokuskan kepada pelanggan. Semakin tinggi kemampuan untuk memenuhi harapan/keinginan pelanggan, semakin tinggi pula potensi perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, pasar yang lebih luas, pertumbuhan dan perkembangan usaha yang signifikan.²⁸

²⁶Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 294-298

²⁷IBK. Bayangkara, *Op. Cit*, h. 230

²⁸*Ibid*

Suatu perusahaan yang berdiri tentu menginginkan usaha yang dijalankan dapat hidup terus menerus tanpa dibatasi oleh waktu, hal ini merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan. Dan itu dapat dilakukan dengan meningkatkan omset penjualan atau jumlah pelanggannya/nasabah, karena dengan hanya meningkatnya omset penjualan dan nasabahnya, tujuan dapat dicapai. Meningkatnya omset penjualan akhirnya akan dapat pula meningkatkan laba bagi perusahaan.²⁹

Pelayanan pada sektor bisnis berorientasi profit, sedangkan pelayanan prima (*service excellence*) pada sektor publik bertujuan memenuhi kebutuhan masyarakat secara sangat baik dan terbaik. Kepuasan pelanggan adalah kunci sukses dalam bisnis. Tentu saja tujuan ini dapat dicapai salah satunya dengan pelayanan prima (*service excellence*). Pelayanan prima adalah bagaimana pelanggan merasa nyaman dan mudah dalam setiap proses pelayanan yang diberikan.

E. Kepuasan Pelanggan/ Nasabah

Menurut Hill, Brierley dan MacDougall (1999), kepuasan pelanggan adalah ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolute, melainkan relative atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.³⁰

²⁹Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2004), h. 108

³⁰Fandy Tjiptono, No. 21, *Op.cit.* h, 175

Menurut Band (1971) ia merumuskan kepuasan pelanggan sebagai perbandingan antara kualitas dari barang atau jasa yang dirasakan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan pelanggan.³¹

Secara garis besar ada empat metode yang sering digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. System keluhan dan saran (seperti kotak saran, *e-mail*, *fax* dan lain-lain)
2. *Ghost Shopping (mystery shopping)* yaitu salah satu bentuk riset observasi yang memakai jasa orang-orang yang ‘menyamar’ sebagai pelanggan.³²
3. *Lost Customer Analysis*, yakni menghubungi/ mewawancarai pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan (baik via pos, telepon, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung).³³

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya.³⁴

³¹M. N. Nasution, *Op.cit*, h. 49

³²Fandy Tjiptono, *Loc.cit*

³³Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2001), h. 104-105

³⁴*Ibid*, h. 101-103

F. Kualitas Pelayanan Prima (*Quality Service Excellence*) Dalam Pandangan Islam.

Islam sebagai agama yang *universal* dan *comprehensive*. *Universal* berarti bahwa islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia dimuka bumi dan dapat diterapkan disetiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Sedangkan *komprehensif* artinya bahwa islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna.³⁵

Kesempurnaan ajarannya yang mengatur seluruh aspek kehidupan manusia tidak hanya aspek spiritual, tetapi aspek muamalah yang meliputi sosial, politik, hukum dan ekonomi yang sangat kompleks penuh dengan orang-orang yang menjual, membeli, menawarkan, berinvestasi dan lain-lain.³⁶ Serta meliputi perkara-perkara pidana maupun perdata.³⁷ Hal ini merupakan salah satu tahap-tahap dalam membangun suatu usaha.

Agama islam memiliki aspek utama, yakni aspek aqidah, aspek syariah dan aspek akhlak.³⁸ Aspek aqidah menyangkut keimanan kepada Allah SWT sehingga dalam dimensi ini *service* harus mengandung nilai-nilai ketuhanan dengan demikian *service* akan senantiasa mengandung nilai-nilai ibadah.³⁹ Aspek aqidah sifatnya kekal dan konstan, tidak berubah karena itu tidak ada modifikasi/penyesuaian dalam akidah.

³⁵Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau, 2007), h. 1

³⁶Paul A. Samuelson, *Ilmu Mikro Ekonomi*, (Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2003) h.5

³⁷Mervyn Lewis dan Latifa Algaoud, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2001), h. 36

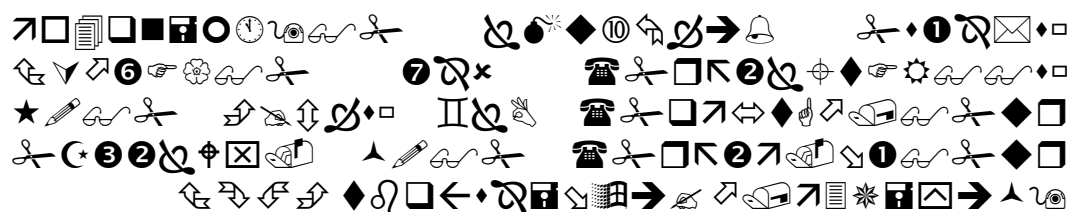
³⁸Adiwarman Karim, *Bank Islam (Analisis Fiqih dan Keuangan)*, Edisi Keempat. Cetakan ke-7, (Jakarta: PT Raja Grafindi Persada, 2010), h. 2

³⁹Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 5

Aspek syariah merupakan peraturan dan hukum yang berisi perintah dan larangan yang dibebankan oleh Allah SWT kepada manusia.⁴⁰ Sedangkan aspek akhlak merupakan nilai-nilai kemuliaan yang diperlihatkan dalam bentuk tingkah laku atau hal ini lebih menekankan kepada subjek pemberi *service*.

Akhlak merupakan komponen penting dalam rancang ekonomi islam karena ekonomi islam dicirikan dengan ekonomi yang berakhlak. Memberikan *service* pada nilai-nilai akhlak yang mulia merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci keberhasilan sebuah *service*. Akhlak yang mulia dan sempurna tentu harus didasarkan pada apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai contoh suri tauladan yang baik.⁴¹

Dalam aspek ekonomi, islam sangat menganjurkan umatnya untuk bertebaran dimuka bumi untuk mencari karunia ilahi.⁴² Allah SWT berfirman:



Artinya: “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah: 10)⁴³

Islam sangat mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha dalam mencari karunianya seperti yang dijelaskan pada ayat diatas, dan islam juga mengajarkan pada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang baik

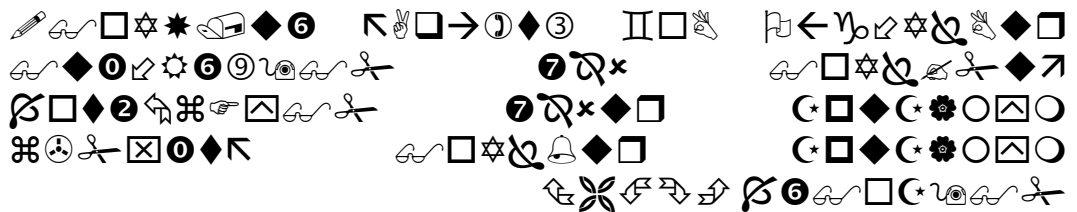
⁴⁰Adiwarman Karim,*Op. cit*, h. 2-13

⁴¹Muhammad Syafi’I Antonio, *Loc.cit*

⁴²Abdul Gafur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2007), h. 7

⁴³Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Hikmah Al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), h. 554

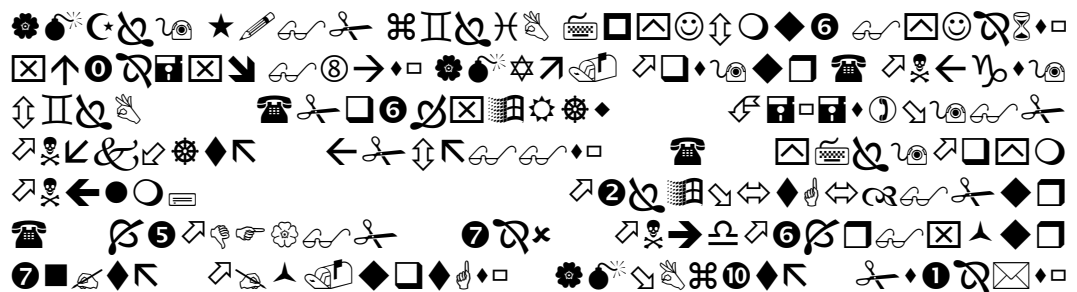
didunia maupun diakhirat, inilah yang menjamin dicapainya kesejahteraan lahir dan batin.⁴⁴ Dengan demikian kesejahteraan yang hendak dicapai itu adalah sebagaimana yang diperintahkan Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 201:



Artinya: *Dan di antara mereka ada orang yang berdoa: "Ya Tuhan Kami, berilah Kami kebaikan di dunia dan kebaikan di akhirat dan peliharalah Kami dari siksa neraka".*(QS. Al-Baqarah:201)⁴⁵

Kesejahteraan lahir dan batin yang ingin diperoleh seharusnya dilakukan melalui kegiatan ibadah dan muamalah yang bersumber dari ketentuan syariat yang dijiwai oleh akidah islamiyah dan akhlak yang luhur. Seperti yang diajarkan oleh Rasulullah bahwa bersikap baiklah terhadap sesama.

Didalam Al-quran juga Allah memerintahkan dengan jelas bahwa kita diperintahkan untuk bersifat ramah tamah, lemah lembut, sopan santun saat berbicara (terutama melayani pelanggan/nasabah), karena baik buruknya perilaku bisnis menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan. Sebagaimana Firman Allah SWT:



⁴⁴Muhammad, *Lembaga-lembaga Keuangan Umat Kontemporer*, (Yogyakarta: UII Press, 2000), h. 41

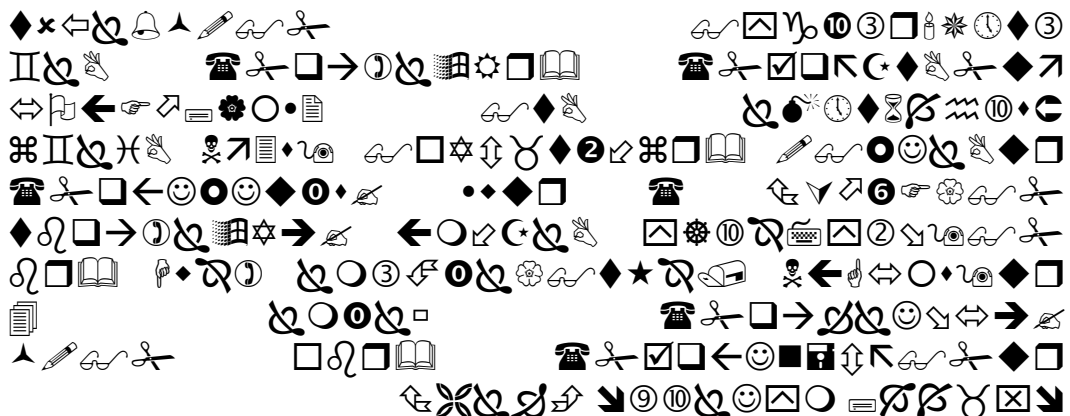
⁴⁵Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.cit*, h. 31



Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu⁴⁶. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”(QS. Ali-Imran:159)⁴⁷

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

Allah berfirman:



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 daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”(QS.Al-Baqarah:267)⁴⁸

⁴⁶ Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

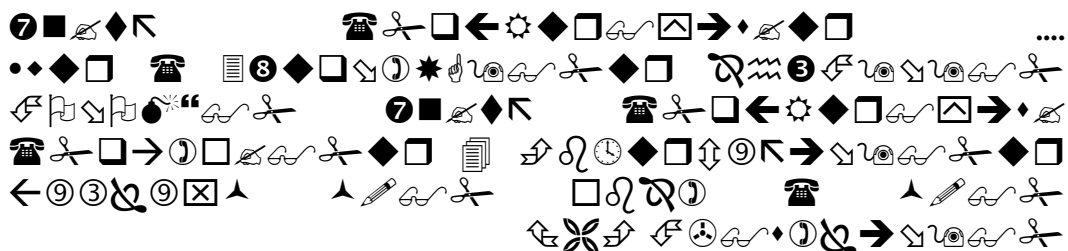
⁴⁷ Ibid, h. 71

⁴⁸ Ibid, h. 45

Nabi telah memerintahkan umatnya untuk berlaku jujur dan menjaga hubungan baik dan ramah tamah dengan pelanggan. Karena disinilah letak keberhasilan pedagang/pengusaha dalam melakukan akad/jual beli. Para praktisi bisnis mengakui kejujuran merupakan suatu jaminan dan dasar bagi kegiatan jual beli dan lainnya yang baik dan berjangka panjang.⁴⁹

Dalam hal pelayanan juga demikian, karena perilaku jujur merupakan hal yang kebajikan, dan nasabah juga akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan semua bersifat transparan, artinya tidak menutup-nutupi sesuatu atau jujur (baik atau buruk).

Dalam melaksanakan pelayanan yang baik terhadap orang lain hendaknya kita saling tolong menolong dan bantu membantu dalam perbuatan kebaikan dan ketakwaan. Firman Allah SWT:



Artinya: “.....dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya” (QS. Al-Maidah: 2)⁵⁰

Perkataan yang tidak sopan yang dapat menyebabkan orang tersinggung dan sakit hati, ini adalah buah dari lisan atau lidah seseorang yang tidak pandai menggunakannya. Dalam hal melayani (*service*) dianjurkan untuk bersikap dan

⁴⁹Wirdatul Jannah, *Etika Bisnis Sales Promosi di Hypermart Mal Sentral Komersial Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*, dalam Tim Penyusun Jurnal Hukum Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, *Hukum Islam Journal For Islamic Law*, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Hukum UIN SUSKA Riau, Nopember 2013), h. 960

⁵⁰Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.cit*, h. 106

berakhlak yang mulia, karena pelanggan merupakan raja, yang ingin dilayani(service) dengan baik dan santun. Firman Allah dalam QS. Asyuara: 84 :

﴿مَنْ يَتْلُكُم مِّنْ هَٰؤُلَاءِ فَيَظْهَرْ أَنَّكُمْ مُّجْرِمُونَ﴾ ﴿٨٤﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾

Artinya: “Dan Jadikanlah aku buah tutur yang baik bagi orang-orang (yang datang) Kemudian” (QS. Asyuara’: 84)⁵¹

Prinsip-prinsip umum yang berlaku pada semua transaksi termasuk prinsip mengenai keadilan atau adil. Memperlakukan pelanggan/nasabah/pembeli dengan adail merupakan perlakuan pelayanan yang dituntut etika bisnis dalam islam.⁵² Dalam melaksanakan pelayanan kepada orang lain harus bersih tanpa adanya pungutan lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk pelayanan administrasi yang cepat. Allah SWT melaknat dengan siksaan yang pedih bagi orang-orang yang memanipulasi hal yang benar, Allah berfirman:

﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾
 ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَتَّبِعُوا هَٰؤُلَاءِ فَسَيَمُنُّوْا بِكُمْ بِمَآءِ كَافٍ﴾ ﴿٨٥﴾

Artinya: “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (1)(yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi (2)dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi (3) tidaklah orang-orang itu menyangka, bahwa Sesungguhnya mereka akan dibangkitkan (4) pada suatu hari

⁵¹Ibid, h. 371
⁵²Buchari Alma, *Dasar-dasar Bisnis dan Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, t.th), h. 59

yang besar(5) (yaitu) hari (ketika) manusia berdiri menghadap Tuhan semesta alam?(6)”(QS.Al-Muthaffin:1-6)⁵³

Ayat ini menjelaskan tentang celaan bagi orang-orang yang melakukan kecurangan. Dalam melakukan transaksi, kepercayaan pelanggan harus dinomor satukan. Dalam bisnis seorang muslim dituntut untuk tidak melakukan kecurangan dan penipuan. Karena dalam islam kecurangan dan penipuan termasuk salah satu substansi yang kotor dan harus di jauhi, karena melanggar etika dalam islam.

⁵³Departemen Agama Republik Indonesia, *Op.cit*, h. 587