

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Etika Bisnis

1. Definisi Etika bisnis

Secara etimologi (bahasa) “etika” berasal dari kata Yunani *ethos*. Dalam bentuk tunggal, “ethos” berarti tempat tinggal yang biasa, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, akhlak, perasaan, cara berpikir. Dalam bentuk jamak, *ta etha* berarti adat kebiasaan.¹⁷

Etika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang segala soal kebaikan dalam hidup manusia semuanya, mengenai gerak-gerik pikiran dan rasa yang dapat merupakan pertimbangan perasaan sampai mengenai tujuannya yang dapat merupakan perbuatan. Ilmu etika ini tidak membahas kebiasaan semata-mata yang berdasarkan tata adab, melainkan membahas tata sifat-sifat dasar, atau adat-istiadat yang

¹⁷ Muhammad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, (Jakarta : Prenadamedia, 2009), h. 173

terkait tentang baik dan buruk dalam tingkah laku manusia.¹⁸

Dalam hal ini etika dapat diartikan sebagai suatu perbuatan standar atau kebiasaan individu baik itu bentuk aturan maupun undang-undang yang mengarahkan individu itu sendiri dalam membuat keputusan dengan adanya pertimbangan perasaan sampai mencapai tujuan yang akan menjadi perbuatan yang berkaitan dengan tingkah laku manusia.

Bisnis diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya.¹⁹

Tujuan utama bagi pelaku bisnis adalah mencari keuntungan finansial yang ditetapkan berdasarkan target dan jangka waktunya, baik itu bagi pelaku bisnis jangka

¹⁸ M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Etika*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 5

¹⁹ Dedi Purwana, Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), h. 2

panjang maupun jangka pendek. Salah satu anjuran untuk memperoleh rezeki dengan cara berbisnis. Bisnis adalah suatu rangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis yang diharapkan nantinya memperoleh suatu keuntungan.

20

Etika bisnis merupakan sebagai seperangkat nilai tentang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berperilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Selain itu, etika bisnis juga dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang berbuat baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, tidak wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja. Selain itu, etika bisnis dalam islam juga dapat berarti pemikiran

²⁰ K. Bertens, *Pengantar Etika Bisnis*, h..

atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis, yaitu refleksi tentang perbuatan baik, buruk, terpuji, tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas dari perilaku seseorang dalam berbisnis atau bekerja.²¹

Etika bisnis dalam islam adalah ilmu yang berkaitan dengan pemikiran tentang benar dan salah, baik, buruk, moral, dalam ajaran yang tercantum di dalam Al-Qur'an dan Sunnah dengan mengikuti contoh teladan Nabi Muhammad SAW.²² Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah.²³ Etika bisnis ialah konsep tentang usaha ekonomi khususnya perdagangan dari sudut pandang baik dan buruk serta benar dan salah menurut standard Islami.²⁴

²¹ Faisal Badroen, et.al., *Etika Bisnis dalam Islam*, h. 16

²² Sofyan S. Harahap, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, h. 16

²³ Buchari Alma, *Ajaran Islam Dalam Bisnis*, h. 70

²⁴ Muhammad Amin Suma, *Menggali Akar Mengurai Serat Ekonomi dan Keuangan Islam*, h. 293

Etika bisnis dalam implementasinya akan mengacu pada norma dan moralitas di masyarakat dimana bisnis itu eksis atau beroperasi. Oleh karena itu secara konseptual implementasi etika bisnis di dalam kegiatan bisnis dapat disusun urut-urutannya bahwa etika didasarkan pada norma dan normalitas. Dari dasar etika tersebut maka etika bisnis mendasarkan diri pada moralitas dan norma, tetapi juga hukum dan peraturan yang berlaku di masyarakat.

Secara sederhana mempelajari etika bisnis dalam berarti mempelajari tentang mana yang memiliki sifat jujur atau bohong, menepati janji atau ingkar, rendah hati atau sombong (takabur), dan mana yang bertanggungjawab atau berdusta (khianat) dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas dapat diartikan juga dengan: aspek baik atau buruk, terpuji atau

tercela, benar atau salah, wajar atau tidak wajar, pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah, halal, dan haram dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas yang sesuai dengan syariah. Dengan arti lain, etika bisnis adalah seperangkat nilai kejujuran, kerendahan hati, menepati janji, dan tanggung jawab dalam berperilaku dan berelasi yang berkenaan dengan pelayanan perusahaan terhadap konsumen yang sesuai dengan sumber-sumber ajaran bisnis dalam Islam.²⁵

2. Bentuk Etika Bisnis

Saat pelaku bisnis mengaplikasikan etika bisnis, maka pelaku harus menghindari pelanggaran hukum atau norma-norma yang ada di masyarakat sehingga terhindar dari citra yang buruk bagi perusahaan. Jika citra

²⁵ *Ibid.*, h. 70.

perusahaan buruk, maka akan berdampak pada kegiatan usahanya. Problematika dalam kaitannya dengan etika bisnis bisa beranekaragam sifatnya, seperti adanya kepentingan pribadi yang saling berlawanan dengan kepentingan orang lainnya ataupun adanya persaingan dalam meraih keuntungan yang melahirkan konflik

Bentuk-bentuk etika bisnis dalam banyak terserap dalam Al Qur'an dan Hadits. Sehingga dalam mengadakan identifikasi terhadap begitu banyak, terdapat empat bentuk etika bisnis yang baik sesuai ajaran Islam adalah sebagai berikut:

a. Kejujuran

Jujur adalah sifat lugas, apa adanya, yang tidak dicampuri dengan kebohongan-kebohongan. Lawan jujur adalah dusta. Dusta yaitu memberitahukan sesuatu berlainan dengan yang sebenarnya, dalam bahasa sehari-hari, jujur sering diterjemahkan sebagai sikap terbuka yakni tidak ada sesuatu yang perlu dirahasiakan atau ditutuptutupi. Jujur berarti

menempatkan sesuatu pada tempatnya yang selayak-layaknya seseuai dengan tuntunan dan kebenaran.²⁶

Kejujuran adalah modal utama dalam melakukan kegiatan bisnis, jika perusahaan itu melakukan penipuan atas produk dan kegiatannya, maka lama-kelamaan masyarakat akan tahu dan menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang buruk. Kejujuran meliputi tingkah laku perusahaan, mulai dari jajaran direksi, staf, dan karyawannya yang saling terkait.²⁷

b. Kerendahan hati

Kerendahan hati merupakan salah satu sifat mulia yang diajarkan oleh para Nabi. Kerendahan hati merupakan etos mulia yang penting dalam membangun karakter pribadi mulia. Salah satu sifat kerendahan hati dalam lingkungan perusahaan adalah

²⁶ M. Yatimin Abdullah, *Pengantar Studi Etika*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), h. 105.

²⁷ Agus Arijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), h. 51

suka menolong konsumen.²⁸ Artinya seseorang yang memiliki sifat rendah hati, dia memiliki kesadaran yang tinggi bahwa dirinya adalah seorang hamba Allah SWT. Kesadaran inilah yang menjadikan seseorang tidak berlaku sombong, serakah, dan tinggi hati. Oleh karena itu sikap rendah hati merupakan unsur penting yang harus dimiliki seorang pemimpin yang efektif.

Kerendahan hati dalam lingkup Perusahaan, dapat diartikan dengan upaya untuk tidak menggunakan kekuatan finansialnya untuk hal-hal yang melanggar hukum atau memaksakan kehendaknya terhadap konsumen atau masyarakat. Namun perusahaan harus dapat mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkannya dari akses negatif pemakaian barang atau jasa, serta mampu memberikan perlindungan terhadap konsumen dengan berasaskan

²⁸ Kasmir, *Etika Costumer Service*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2005), h. 121.

manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum.²⁹

c. Menepati Janji

Janji adalah suatu ketetapan yang dibuat dan disepakati oleh seseorang untuk orang lain atau dirinya sendirinya untuk dilaksanakan sesuai dengan ketetapannya. Walaupun janji yang dibuat sendiri tetapi tidak terlepas darinya, melainkan mesti ditepati dan ditunaikan. Menepati janji ialah menunaikan dengan sempurna apa-apa yang telah dijanjikan, baik berupa kontrak maupun apa saja yang telah disepakati.³⁰ Janji kepada manusia adakalanya dilakukan dengan ucapan, dan adakalanya dilakukan dengan tulisan. Semua janji wajib dipenuhi atau ditepati sebagaimana mestinya, ingkar janji merupakan perbuatan dosa

²⁹ Undang-undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 *tentang Perlindungan Konsumen*, Pasal 2 dan Pasal 3 huruf (b).

³⁰ M. Yatimin Abdullah, *Op. Cit.* h. 109.

karena ingkar janji adalah salah satu tanda orang munafik.³¹

d. Bertanggung Jawab

Sifat tanggung jawab merupakan sifat-sifat dasar dalam ajaran Islam yang harus dimiliki setiap individu. Terutama jika dikaitkan dengan kebebasan ekonomi. Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak.

Muslich mengatakan dalam buku Etika Bisnis Islami tentang tanggung jawab sebagai berikut:

“Segala kebebasan dalam melakukan segala aktivitas bisnis oleh manusia maka manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan manusia dengan segala Wasilah Al-Hayat yang dikuasakan oleh Allah kepada manusia ini bukanlah kepemilikan yang sesungguhnya secara hakiki, namun manusia dengan segala fasilitas dan sarana kehidupan

³¹ *Ibid.*, h. 110.

yang dimiliki secara amanah ini hanya sekedar disertai amanah untuk mengelola secara benar sesuai dengan apa yang telah diberikan petunjuk-petunjuk hidup (Manhaj Al-Hayah) oleh Allah di dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Sudah tentu manusia yang telah dititipkan amanah dalam mengelola sumber daya ini harus mempertanggungjawabkan kepada Allah SWT sebagai pemilik yang sebenarnya baik di dunia maupun di akhirat kelak".³²

B. Implementasi Pelayanan

I. Definisi Implementasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia implementasi diartikan sebagai pelaksanaan atau penerapan. Berikut ini dikemukakan beberapa pendapat para ahli berkenaan dengan pengertian pelaksanaan, di antaranya yaitu:

³² Muslich, *Etika Bisnis Islami (Landasan Filosofis, Normatif dan Subtansi Implementatif)*, (Yogyakarta: Ekonnesia, 2004), h. 31.

Menurut J. Salusu pelaksanaan adalah “Seperangkat kegiatan yang dilakukan menyusul satu keputusan. Dapat juga dikatakan sebagai operasionalisasi dari berbagai aktivitas guna mencapai suatu sasaran tertentu”. Dalam upaya mencapai suatu sasaran, diperlukan serangkaian aktivitas dalam organisasi oleh karena itu, implementasi atau pelaksanaan dapat juga dikatakan sebagai operasionalisasi dari bermacam-macam aktivitas.

Dari pengertian tersebut senada dengan apa yang dikemukakan oleh Higgins, dalam J. Salusu bahwa “Implementasi adalah rangkuman dari berbagai kegiatan yang di dalamnya sumber daya manusia menggunakan sumber daya lain mencapai sasaran dan strategi”. Yang dimaksud dalam pengertian ini menyentuk semua tingkatan manajemen, dari manajemen puncak sampai pada manajemen bawah. Secara lebih singkat dapat dikatakan bahwa pelaksanaan (implementasi) adalah suatu proses yang terarah dan terkoordinasi dengan

melibatkan banyak sumber daya. Dilihat dari sifatnya, pelaksanaan tidak dapat berjalan tanpa adanya faktor faktor internal dan faktor faktor eksternal yang selalu mempengaruhi nya. Semua faktor tersebut harus dikendalikan dengan sebaik-baiknya.³³

Menurut Syaukani implementasi merupakan suatu rangkaian aktivitas dalam rangka menghantarkan kebijakan kepada masyarakat sehingga kebijakan tersebut dapat membawa hasil sebagaimana diharapkan. Rangkaian kegiatan tersebut mencakup, pertama persiapan seperangkat peraturan lanjutan yang merupakan interpretasi dari kebijakan tersebut. Kedua menyiapkan sumber daya guna menggerakkan kegiatan implementasi termasuk di dalamnya sarana dan prasarana, sumber daya keuangan dan tentu saja penetapan siapa yang bertanggung jawab melaksanakan

³³Yunus, *perencanaan, implementasi, an evaluasikebijakan (fungsi-fungsi manajemen)*, (Universitas Majalengka : 2014), hal. 113

kebijakan tersebut. Ketiga bagaimana menghantarkan kebijakan secara konkrit ke masyarakat.³⁴

2. Definisi Pelayanan

Pengertian pelayanan adalah memberikan sesuatu jasa sebagai tindakan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan. Jasa di dalam kamus definisinya adalah “suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu, dan melakukan hal yang bermanfaat bagi orang lain, perilaku yang ditujukan menjaga kesejahteraan dan keunggulan orang lain. Jasa juga didefinisikan sebagai suatu aktivitas ekonomi antara dua pihak, yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penjual dan pembeli di pasar. Jasa digambarkan sebagai suatu kegiatan yang sering kali diukur berdasarkan waktu. Menekankan bahwa para pembeli membeli jasa karena mereka mengharapkan suatu hasil

³⁴Novan Mamonto dkk, “Implementasi Pembangunan dan infrastruktur Desa dalam penggunaan dana Desa Tahun 2017 (Study) Desa Ongkaw II Kec, Sinonsayang Kab. Minahasa Selatan, *“jurnal jurusan ilmu pengetahuan*, Vol. 1 No1, 2018, hal. 3.

tertentu. Bahkan banyak perusahaan yang memasarkan dan menawarkan layanan mereka sebagai suatu “solusi” untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.³⁵

Berdasarkan pengertian di atas pengertian pelayanan dapat diartikan sebagai suatu proses penerapan ilmu untuk menyusun rencana, mengimplementasikan rencana, mengordinasikan dana dan menyelesaikan aktivitas-aktivitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan.³⁶

Menurut A.S. Moenir, yang dimaksud dengan manajemen pelayanan adalah manajemen proses, yaitu sisi manajemen yang mengatur dan mengendalikan proses lainnya, agar mekanisme kegiatan pelayanan dapat berjalan tertib, lancar, tepat mengenai sasaran dan memuaskan bagi pihak yang harus dilayani.³⁷

Dalam undang-undang tentang perlindungan konsumen, “jasa adalah setiap layanan yang berbentuk

³⁵ Christopher Lovelock, Joche Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1 Edisi Ketujuh*, (Jakarta : Erlangga, 2010), h. 16

³⁶ *Ibid*, h. 2

³⁷ A. S. Moenir, *Op Cit*, h. 198

pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat untuk dimanfaatkan oleh konsumen.”³⁸

Haji menurut pengertian dari kamus Bahasa Indonesia adalah rukun Islam yang kelima kewajiban ibadah yang harus dilakukan oleh orang Islam yang mampu dengan mengunjungi ka’bah di Masjidil Haram pada bulan haji dan mengamalkan amalan-amalan haji seperti ihram, tawaf, sai, dan wukuf.³⁹ Haji menurut bahasa, ialah menuju kesuatu tempat berulang kali atau menuju kepada sesuatu yang dibebaskan.⁴⁰ Sedangkan menurut istilah, berarti beribadah kepada Allah dengan melaksanakan manasik haji, yaitu perbuatan tertentu yang dilakukan pada waktu dan tempat tertentu dengan cara yang tertentu pula.⁴¹ Hal ini berbeda dengan umroh yang biasa dilakukan sewaktu-waktu.⁴²

³⁸ Undang-Undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen, Pasal 1 ayat (5)

³⁹ Meity Takdir Qodratilah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : KTD, H. 2011), H. 152

⁴⁰ Hasbi Ash Shiddieqy, *Pedoman Haji*, h. 16

⁴¹ Umi Aqilla, *Panduan Praktik Haji dan Umrah*, h. 5

⁴² Nurdin Suin, *Manasik Haji Jelas dan Ringkas*, h. 1

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa haji harus dilakukan di tempat tertentu, pada waktu tertentu, dan dengan perbuatan-perbuatan tertentu. Ibadah haji tidak dilakukan di sembarang tempat, di sembarang waktu, dan dengan sembarang perbuatan. Apabila haji dilakukan dalam keadaan demikian itu bukanlah haji. Pelayanan ibadah haji dan umroh merupakan suatu kegiatan yang bersifat melayani, membantu dan memberikan jasa ibadah haji dan umroh untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau jemaah dengan mempertinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan travel kepada pelanggan. Semakin tinggi nilai barang dan jasa yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diterima pelanggan atau jemaah.⁴³

3. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Bentuk pelayanan yang dapat diberikan oleh penyedia layanan kepada pihak yang membutuhkan

⁴³<http://repository.radenintan.ac.id/17490/2/COVER%2C%20BAB%201%2C%20BAB%202%2C%20DAPUS.pdf> hal. 32

layanan terdiri berbagai macam, antara lain berupa pelayanan yang berkaitan dengan :

- a. Pemberian jasa-jasa
- b. Layanan yang berkaitan dengan penyediaan dan distribusi barang
- c. Layanan yang berkaitan dengan kedua-duanya

Bentuk dan proses pelayanan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Menurut Aviliani dan Elu kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut: ⁴⁴

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

⁴⁴ Arosmiati, *Analisis Kualitas Pelayanan Kesehatan Bagi Narapidana di Lembaga Perasyarakatan Kelas II A Wanita Tangerang*, Disertasi Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta : 2007, h. 19

d. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partner ship marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

Dengan pendekatan diatas maka sebuah perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggan, sehingga dapat semakin meningkat dan akan memberikan keuntungan pula bagi perusahaan. Bagi setiap perusahaan yang memberikan pelayanan baik berupa barang maupun jasa harus selalu mengevaluasi segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat dijadikan sebagai acuan untuk membarikan pelayanan yang lebih baik lagi dimasa yang mendatang, dengan mengevaluasi segala jenis kegiatan kualitas jasa pelayanan yang diberikakan untuk para pelanggan perusahaan maka kualitas perusahaan itu akan dinilai baik dan dianggap sudah memenuhi kebutuhan pelanggannya. Apabila pelanggan merasa puas dengan kinerja karyawan maka denga sendirinya akan

memberikan keuntungan bagi perusahaan dan akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

4. Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan Yang Baik

Pengertian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada jamaah dengan standar yang sudah ditetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukkan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki. Banyak perusahaan yang ingin dianggap selalu terbaik dimata jamaahnya, karena jamaah akan menjadi terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu, perusahaan juga berharap layanan yang diberikan kepada jamaah dapat diturunkan kepada calon jamaah lainnya. hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan meningkatkan imege perusahaan di mata jamaahnya, image ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan dapat selalu meningkat.

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik. Pelayanan yang baik harus dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa kualitas pelayanan yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan dan dijalankan, yaitu :⁴⁵

a. Tersedianya Karyawan yang Baik

Karyawan yang melayani pelanggan, merupakan faktor penentu kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.⁴⁶ Karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Di samping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil hati pelanggan sehingga pelanggan semakin tertarik. Demikian juga dengan cara kerja karyawan harus rapi, cepat dan cekatan.⁴⁷ Apabila

308 4 ⁴⁵ Kasmir, *Kewirausahaan Edisi Revisi*, (Depok : Rajawali Pers, 2018), h.

⁴⁶ *Ibid*,

⁴⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, h. 34

karyawan mampu melayani pelanggan dengan cara yang baik dan disenangi oleh pelanggan sehingga merasa nyaman, maka pelayanan tersebut dapat menjadi penentu kesuksesan perusahaan dalam melayani pelanggan. Agar karyawan mampu dalam melayani pelanggan dengan baik, maka diperlukannya pelatihan khusus bagi karyawan.

b. Tersedia Sarana dan Prasarana

Pelanggan pada dasarnya ingin dilayani secara prima. Di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki harus lengkap,⁴⁸ sarana dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik, dan sejuk. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat pelanggan betah berurusan dengan perusahaan.⁴⁹ Tersedianya sarana dan prasarana yang lengkap dapat membantu menyenangkan hati

⁴⁸ *Ibid*, h. 50

⁴⁹ Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 309

pelanggan dan dapat memberi kenyamanan yang lebih. Hal ini agar pelanggan merasa betah berurusan dengan perusahaan.

c. Bertanggung Jawab

Petugas yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya, dalam menjalankan kegiatan pelayanan, petugas harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasa puas jika petugas bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu, petugas yang dari awal mengerjakannya segera mengambil alih tanggung jawabnya.⁵⁰

Bertanggung jawab adalah sesuatu yang harus ada pada setiap karyawan, terlebih lagi bertanggung jawab melayani pelanggan dari awal hingga selesai sampai pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Karyawan yang sedari awal sudah memulai untuk memberikan pelayanan, maka harus

⁵⁰ *Ibid*, h. 320

bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan hingga akhir, dan apabila terjadi sesuatu, maka karyawan harus bertanggung jawab memberikan pelayanan hingga selesai dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Resiko yang terjadi apabila ada karyawan yang tidak memberikan tanggung jawab kepada pelanggan yang ia berikan pelayanan sejak awal, maka akan memberikan citra buruk bagi perusahaan. Hal inilah yang harus dihindari agar citra perusahaan tidak menjadi buruk dimata para pelanggan, baik bagi pelanggan baru maupun pelanggan tetap.

d. Mampu Melayani Secara Cepat dan Tepat

Mampu melayani secara cepat dan tepat artinya dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur.⁵¹

Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat kesalahan,

⁵¹ *Ibid*, h. 36

dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.⁵²

Karyawan harus mampu dalam memberikan pelayanan secara cepat dan tepat, baik itu cepat dalam batasan waktu yang normal sesuai prosedur dengan standar waktu yang telah ditentukan, maupun tepat dalam memberikan pelayanan dan diusahakan agar tidak sampai terjadi kesalahan dalam berbicara maupun bekerja. Apabila terjadi kesalahan yang dilakukan karyawan, maka hal ini akan menyebabkan pelanggan kesal sehingga perusahaan dinilai tidak profesional.

e. Mampu Berkomunikasi

Mampu berkomunikasi artinya karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang

⁵² Kamir, *Kewirausahaan*, h. 309

sulit dimengerti. Demikian pula komunikasi lewat telepon atau sarana lainnya harus dengan tutur kata yang lemah lembut yang enak didengar oleh telinga pelanggan. Komunikasi juga harus didukung oleh perilaku petugas itu sendiri.⁵³

Komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik melalui telepon ataupun sarana lainnya haruslah menggunakan bahasa yang mudah dimengerti dan tidak sulit untuk dipahami oleh pelanggan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan bahasa yang sulit dipahami dapat menyebabkan pelanggan bingung terhadap perkataan yang disampaikan oleh karyawan. Komunikasi yang baik harus mampu memberikan kesenangan bagi pelanggan agar pelanggan tidak segan-segan dalam menyampaikan keluhannya, dengan begitu setiap permasalahan menjadi jelas dan tidak

⁵³ Kasmir, *Etika Customer Service*, h. 37

menimbulkan salah paham sehingga keluhan tersebut dapat cepat diatasi sesuai dengan keinginan pelanggan.

f. Berusaha Memahami Kebutuhan Pelanggan

Customer Service harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Petugas *Customer Service* yang lamban akan membuat pelanggan lari. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Karyawan harus lebih dulu berusaha memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, baik dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan, kebutuhan dan penjelasan pelanggan. Hal ini dilakukan agar tidak terjadinya kesalahpahaman dalam memberikan jalan keluar yang diinginkan pelanggan.

g. Mampu Memberikan Kepercayaan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang

bersangkutan. Demikian pula, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Semua ini dapat dilakukan melalui pelayanan petugas CS khususnya dan seluruh karyawan umumnya.⁵⁴

h. Pembinaan

Pembinaan diartikan sebagai membangun dan mengisi akal dengan ilmu yang berguna, mengarahkan hati dengan berbagai zikir, serta memompa dan menguatkan dengan berintropeksi diri.

Menurut Miftah Thoha, pembinaan adalah suatu tindakan, proses, hasil, atau pernyataan menjadi lebih baik. Dalam hal ini, menunjukkan adanya kemajuan, peningkatan, pertumbuhan, evolusi atas berbagai kemungkinan, berkembang atau peningkatan atas sesuatu.

Dari pengertian tersebut, terdapat dua unsur: pertama, pembinaan yang bisa berupa tindakan, proses, atau pernyataan dari suatu tujuan; dan kedua, pembinaan yang bisa menunjukkan pada perbaikan

⁵⁴ *Ibid*,

atas sesuatu. Berdasarkan pengertian tersebut, pembinaan adalah membangun, mengusahakan, dan mengembangkan kemampuan secara bersama-sama dalam kegiatan ibadah haji dan umroh demi terlaksananya cita-cita ibadah haji dan umroh. Dengan demikian, pembinaan haji dan umroh adalah mengoordinasikan, mengarahkan, dan mengembangkan kemampuan bersama-sama dalam kegiatan ibadah haji dan umroh demi terlaksananya citacita ibadah haji dan umroh.⁵⁵

i. Perlindungan

Saat menunaikan ibadah haji dan umroh, setiap jamaah memiliki hak perlindungan. Ketika jamaah berada di dalam pesawat, semua itu terfasilitasi dengan menggunakan asuransi. Akan tetapi, pada saat jamaah sudah berada di Tanah Suci, keselamatan jiwanya sudah menjadi tanggung jawab setiap individu dan perusahaan /lembaga

⁵⁵ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh, dan Wisata Agama*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2016), h. 135

penyelenggara haji dan umroh.⁵⁶ Dengan menerapkan kualitas pelayanan haji dan umroh yang baik pada suatu perusahaan, maka pelayanan pada perusahaan tersebut dapat dikatakan telah baik dan akan berdampak kepada kepuasan pelanggan, sehingga tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dapat terjaga dengan baik.

5. Tahapan-Tahapan Pelayanan Haji dan Umroh

Dalam melayani jamaah haji dan umroh pemerintah memberikan pelayanan dalam hal pelayanan umum, administrasi, dan kesehatan. Pelayanan lain mengenai pengasramaan jamaah haji, transportasi, pelayanan ibadah, antara lain bimbingan manasik haji, dan hal-hal yang berkaitan dengan ibadah (shalat di pesawat, bersuci di pesawat, shalat jama' dan qashar), pelayanan administrasi menyangkut pendaftaran, pengurusan paspor, panggilan masuk asrama, dan pelayanan kesehatan meliputi pemeriksaan kesehatan,

⁵⁶ *Ibid*,

biaya pemeriksaan kesehatan dan penyerahan kartu kesehatan.⁵⁷

Kegiatan pelaksanaan pelayanan haji dan umroh meliputi :

a. Administrasi

Administrasi adalah seluruh proses kegiatan yang dilakukan dan melibatkan semua orang secara bersama dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan, mulai dari proses pendaftaran, pembayaran, surat keimigrasian.

b. Bimbingan Manasik

Bimbingan manasik haji dan umroh dapat dilakukan menjadi tiga bagian, yaitu :

- 1) Prahaji. Bimbingan yang dilakukan sebelum berangkat ke Tanah Suci agar calon jamaah mengerti dan memahami bagaimana cara beribadah haji dan umroh ketika berada di Tanah Suci nanti.

⁵⁷ Imam Syaukani, *Manajemen Pelayanan Ibadah Haji di Indonesia*, (Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan, 2009), h. 12.

2) Bimbingan yang dilakukan ketika berada di Tanah Suci. Pembimbing mendampingi dan memberi pengarahan kepada jamaah agar pelaksanaan ibadah haji dan umrohnya sesuai dengan tata cara ibadah haji.

3) Pascahaji. Bimbingan yang dilakukan setelah pelaksanaan ibadah haji dan umroh, untuk mempertahankan kemabruran haji dan umroh.

c. Transportasi

Transportasi memegang peran yang cukup menentukan dalam pelaksanaan ibadah haji dan umroh. Pergerakan jamaah dari daerah asal menuju ke Arab Saudi sampai kembali ke daerah asal memerlukan sarana transportasi yang sesuai dengan jarak tempuh perjalanan dan volume angkut (orang dan barang).

d. Akomodasi

Akomodasi adalah salah satu unsure penting yang harus diperhatikan oleh para penyelenggara

ibadah haji dan umroh. Penyelenggara harus memberikan akomodasi dengan baik dan memuaskan sehingga para jamaah lebih khusyuk dalam menjalankan ibadah. Pelayanan akomodasi dimaksud antara lain pelayanan jasa penginapan yang dilengkapi dengan pelayanan makan, minum, serta jasa lainnya.

e. Konsumsi

Kelayakan dalam penyajian makanan yang memenuhi standar gizi dan higienis merupakan pelayanan yang menjadikan jamaah merasa nyaman dan puas. Bila dibandingkan dengan fasilitas yang mereka terima dan rasakan, biaya yang mereka keluarkan untuk bias melaksanakan ibadah haji dan umroh menjadi seimbang.

f. Kesehatan

Pelayanan kesehatan dilakukan sebelum berangkat ke Tanah Suci, seperti medical check-up, suntikan vaksin meningitis dan H1N1. Pelayanan kesehatan adalah pemeriksaan, perawatan, dan

pemeliharaan kesehatan agar jamaah tetap dalam keadaan sehat, tidak menularkan atau tertular penyakit selama menjalankan ibadah haji dan umroh, serta setelah kembali ke Tanah Air.⁵⁸



⁵⁸ Tata Sukayat, *Manajemen Haji, Umroh, dan Wisata Agama*, h. 134