

BAB II

PELAYANAN SYARIAH

A. Pelayanan Berbasis Syariah

1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang bertujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut dapat dilakukan secara langsung untuk melayani pelanggan. Arti dari pelayanan itu sendiri adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada pelanggan, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki¹.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Di bawah ini adalah sebagian kecil ayat Al-Qur'an yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Al-Maidah ayat 2, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُلْحُوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا اَهْدٰى وَلَا اَلْقَلْبَدِ
وَلَا ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۗ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوْا
وَلَا تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا
وَتَعَاوَنُوْا عَلٰى الْبِرِّ وَالتَّقْوٰى ۗ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰى الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ
شَدِيْدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya :*“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan*

¹. Kasmir, *Etika Costumer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.h 1

pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”.

Upaya memberikan pelayanan yang terbaik ini dapat diwujudkan apabila kita dapat menonjolkan kemampuan, sikap, penampilan, perhatian, tindakan, dan tanggung jawab yang baik dan terkoordinasi. Penonjolan kemampuan inilah yang sebenarnya agak membedakan antara konsep pelayanan biasa dan pelayanan 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.

Berikut adalah karakteristik tentang pelayanan yang menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu ²:

- a. Pelayanan bersifat tidak nyata, f 10 ian sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- b. Pelayanan merupakan tindakan nyata yang sifatnya mempengaruhi tindakan sosial.
- c. Secara nyata produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan, karena kejadiannya bersamaan terjadi ditempat yang sama.

Sementara pelayanan prima adalah terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang baik. Disebut sangat baik atau terbaik, karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku atau dimiliki oleh instansi yang memberikan pelayanan serta memuaskan pelanggan.

Service excellent adalah bagaimana membuat pelanggan merasa penting dan diistimewakan. Hal ini sejalan dengan pendapat yang mengatakan bahwa *service excellent* merupakan pengembangan dari *customer care* dan *customer service*, dalam memberikan layanan terbaik

². M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012. h 211

kepada pelanggan harus berorientasi kepada kepentingan para pelanggan, sehingga memungkinkan kita mampu memberikan kepuasan optimal. Instansi pelayanan harus memiliki standar pelayanan yang dapat menjadi ukuran dalam memuaskan pelanggan. pelayanan tersebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan³.

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. *total quality service* merupakan sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar

³. Ibid.. h 211

dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan⁴.

Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, strategi kualitas pelayanan sebagai berikut⁵ :

1. Atribut layanan pelanggan, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap pelanggan dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan, yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.

3. Komponen Kualitas Jasa

Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan sertamemberikan perhatian kepada pelanggan.

⁴. Prasetyo Adi, “ *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta* “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

Menurut Gronros secara nyata dapat tercermin dalam dimensi jasa, dan dapat dibagi menjadi dua dimensi kualitas, yaitu⁶ :

a. *Technical quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas produk jasa yang diterima oleh pelanggan. Pada dasarnya *technical quality* dapat dirinci menjadi beberapa bagian, antara lain :

- 1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi oleh pelanggan sebelum membeli
- 2) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya dapat dievaluasi setelah pelanggan membeli atau mengonsumsi jasa.
- 3) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi oleh pelanggan, meskipun sudah mengonsumsi jasa.
- 4) *Functional quality* adalah komponen yang berkaitan dengan kualitas jasa penyampaian suatu jasa, dalam penerapan dan penggunaan teknologi informasi yang berkaitan dengan produk jasa yang diberikan. Dimana kualitas fungsi meliputi dimensi kontak pelanggan, sikap, perilaku pelanggan, hubungan internal, penampilan dan rasa melayani. Karena pada umumnya lebih memiliki ciri kualitas berdasarkan pengalaman dan kepercayaan, maka konsumen akan merasakan resiko yang lebih tinggi dalam membeli jasa. Sehingga keberadaan kualitas fungsional lebih mendominasi dan mempengaruhi pelanggan daripada *technical quality*. Hal ini terlihat pada kenyataan bahwa konsumen jasa lebih mengandalkan pada kabar dari mulut ke mulut dari pada iklan oleh perusahaan jasa, dan selain itu konsumen akan sangat loyal pada pemberian jasa yang layanannya memuaskan mereka. Oleh karena itu supaya pelayanan dapat berjalan dengan baik maka pelanggan perlu dilibatkan secara langsung dalam proses tersebut. Karena pada dasarnya kualitas pelayanan memiliki kontribusi terhadap

⁶.Prasetyo Adi, “ *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta* “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

keuntungan usaha yang ditunjukkan melalui dua elemen yang membentuk fungsi keuntungan yaitu penerimaan dan biaya.

4. Mengelola Kualitas Jasa

Satu masalah penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah bagaimana perusahaan tersebut dapat mengelola jasa yang sesuai dengan prinsip manajemen yang melibatkan unsur-unsur pemasaran, manusia dan operasi. Dengan memperhatikan hal-hal tersebut, perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan jasa yang tinggi untuk menggapai persaingan. Apabila jasa yang diharapkan memenuhi atau melebihi harapan, maka nasabah akan menggunakan kembali penyedia jasa tersebut.

Menurut Philip Kotler perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain⁷ :

- a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terdoda untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang berusaha dipuaskan. Untuk itu perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi
- c. keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
- d. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan
- e. Sistem memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berkala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan pesaing.

⁷.Prasetyo Adi, “ *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta* “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

- f. Sistem untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
- g. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan yang baik. Secara teratur perusahaan memeriksa kepuasan karyawan akan pekerjaannya Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan dengan baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain :
 - 1) Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya
 - 2) Sediakan pelayanan yang terpadu
 - 3) Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen
 - 4) Usahakan agar semua orang atau karyawan bertanggung jawab terhadap kualitas pelayanan
 - 5) Layanilah keluhan konsumen secara baik
 - 6) Terus melakukan inovasi
 - 7) Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan
 - 8) Selalu mengontrol kualitas.

B. Manfaat Pelayanan

1. Layanan Prima Memiliki Makna Ekonomi

Pelanggan adalah kunci untuk meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan sebagainya⁸.

Mempertahankan pelanggan lebih mudah dibandingkan mencari pelanggan yang baru karena mencari pelanggan yang baru lebih sulit,

4. ⁸. Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.h 3-

manajemen perlu ekstra bekerja keras dan membutuhkan pengorbanan yang besar dari segi finansial pemasaran dan membutuhkan tenaga pemasaran yang berjumlah banyak maupun dari segi waktu pelayanan dengan proses yang cukup lama dan harus beberapa kali melalui upaya mencari hubungan dan menarik hati calon pelanggan dengan membentuk suatu pencitraan yang positif yang membutuhkan kreativitas tinggi melalui promosi pengenalan produk, presentasi produk, penyebaran browser, acara promosi penjualan dan iklan yang membutuhkan biaya yang sangat besar agar dapat meyakinkan dimata pelanggan, percaya akan citra produk atau perusahaan bernilai baik. Bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitas dengan memberi tahu dan memberikan informasi kepada orang lain atau teman dekatnya dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah⁹.

Dengan terus membesarnya kegiatan bisnis tanpa efisiensi dan efektivitas pelayanan yang baik dapat mengakibatkan tingginya rekening telepon, tingginya biaya pengembalian produk dan tingginya tingkat kecelakaan industri.

2. Pelayanan Prima Tempat Berkumpul Uang dan Pekerjaan

Tanpa pelanggan, kita/perusahaan tidak punya apa-apa, perusahaanlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah yang bergantung pada pelanggan dan untuk pelanggan lah kita bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah merupakan tujuan utama dalam perusahaan karena tanpa pelanggan, perusahaan tidak akan ada.

Aset perusahaan sangat kecil nilainya tanpa keberadaan pelanggan. karena ini tugas utama perusahaan adalah penarik dan mempertahankan pelanggan. pelanggan ditarik dengan tawaran yang lebih kompetitif dan dipertahankan dengan memberikan kepuasan.

⁹. Ibid. h 5

Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatannya akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan tidak menjadi prioritas utama maka akan mengakibatkan gagal penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas.

3. Persaingan yang Semakin Tajam

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin ketatnya kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar, terutama aspek keamanan dan pemakaian barang atau jasa tertentu¹⁰.

4. Pemahaman yang Semakin Baik terhadap Pelanggan

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama, pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. usaha memuskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win*

5. ¹⁰. Nina Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013. h 4-

situation yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Tentunya mensyaratkan atas peningkatan taraf hidup, regulasi dari pemerintah mengenai hak-hak pelanggan, juga semakin kompleksnya kegiatan bisnis serta terjadinya ledakan data informasi berimplikasi kepada keharusan dalam perbaikan mutu layanan dan perbaikan kinerja *front line staf*.¹¹

C. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pelayanan

Dalam praktiknya pemberian pelayanan yang baik kepada pelanggan/nasabah bukan merupakan hal yang mudah mengingat banyak kendala yang bakal dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari dalam perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan sungguh-sungguh dengan memperhatikan faktor-faktor utama dan faktor-faktor pendukung¹².

Faktor utama yang berpengaruh adalah sumber daya manusia. Artinya, peran manusia (karyawan) yang melayani pelanggan merupakan faktor utama karena dengan hanya manusia lah pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung dan terbuka. Kemudian sarana dan prasarana yang digunakan juga harus dapat menunjang apa yang sudah dilakukan oleh manusia. Demikian pula dengan kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki kelebihan disbanding produk pesaing¹³.

Dalam praktiknya, pelayanan harus diberikan oleh semua unsur yang terlibat dalam suatu perusahaan atau organisasi. Misalnya mulai dari cleaning service, satpam sampai dengan direktornya. Mereka semua harus terlibat serta mau dan mampu memberikan pelayanan yang kualitasnya sama. Masing-masing harus saling mendukung, sehingga pelayanan yang diberikan dalam rangka memberikan kepuasan kepada pelanggan/nasabah secara optimal. Perlu diingat bahwa pelanggan atau nasabah yang datang ke perusahaan sekalipun tanpa diundang merupakan tamu penting yang

¹¹ .Ibid.. h 5-6.

¹² .Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006. h 3

¹³ .Ibid. h 3

harus diberikan pelayanan yang maksimal. Agar pelanggan/nasabah merasa dihargai, dihormati dan diselesaikan masalahnya secara baik, setiap karyawan perlu juga memberikan etiket pelayanan. Tanpa etiket pelayanan yang benar, jangan diharapkan mendapat pelanggan/nasabah yang sesuai dengan keinginan bank, bahkan tidak mungkin perusahaan akan kehilangan pelanggan/nasabah¹⁴.

.Kedua, faktor tersedianya sarana dan prasarana (fisik) yang dimiliki oleh perusahaan. Faktor ini sangat mendukung terhadap kualitas pelayanan yang diberikan nantinya. Faktor sarana dan prasarana seperti kenyamanan ruangan yaitu ruangan yang lebar, pendingin udara yang cukup, penyusunan meja kursi yang rapi dan artistik. Selanjutnya toilet termasuk penting juga bagi pelanggan/nasabah.

Yang ketiga adalah kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap sehingga nasabah tidak perlu pergi ke tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi, persyaratan yang tidak merepotkan dan jika memang segmennya kelas tinggi harus disesuaikan. Yang terakhir adalah faktor promosi yang juga perlu memperoleh perhatian.

Ketiga faktor ini harus saling mendukung satu sama lainnya. Apabila salah satu faktor diabaikan, kualitas pelayanan yang diberikan menjadi berkurang nilainya. Perbaikan kualitas pelayanan juga harus mengacu pada tiga faktor di atas. Namun yang ditekankan disini hanya pelayanan yang diberikan oleh para karyawan yang merupakan ujung tombak penjualan suatu produk sehingga mampu menarik pelanggan sebanyak mungkin dan mampu meningkatkan omzet penjualannya. Pada akhirnya dapat menciptakan laba yang mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dan mampu pula untuk melakukan ekspansi

¹⁴. Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006. h 6

sehingga perusahaan dapat hidup terus menerus secara layak seperti cita-cita sebelumnya dengan resep yang telah digunakannya¹⁵.

D. Pelayanan Syariah

1. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Pelayanan dalam pandangan islam memiliki beberapa karakteristik yaitu :

Karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain ¹⁶:

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al – Qur`an Surat Asy-Syu'ara: 181-182.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang

yang

merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.

¹⁵. Ibid..h 6-7.

¹⁶. Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009. h 153.

- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya¹⁷.

2. Etika Pelayanan Islami

Abdalla Hanafy dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan International Business di St. Cloud State University dan guru besar Business Administration di Mankata State University, merumuskan etika pelayanan Islami sebagai berikut ¹⁸:

- a. Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- b. Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- c. Etika untuk selalu mengerjakan sesuatu dengan ikhlas.
- d. Etika persaudaraan.
- e. Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- f. Etika keadilan

Jadi siapa pun dia, apabila melaksanakan EtikaBisnis niscaya akan meraih sukses dalam bisnis. Sebaliknya, walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel Islam, tapi meninggalkan Etika Bisnis, niscaya ia sulit mengembangkan bisnisnya.

3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan pelanggan

¹⁷ . Ibid. h 61.

¹⁸ . Adiwirman Aswar Karim, *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer*, Jakarta: Gema Insani Press, 2001.h.166.

yaitu dengan memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan pelanggan.

4. **Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan-cakupan jasa dan level pelayanan.**

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya karyawan langsung berhadapan dengan pelanggan atau menetapkan sesuatu dimana pelanggan/nasabah sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon. Tindakan yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan¹⁹.

Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua jenis produk yang ditawarkan memerlukan pelayanan dari karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung. untuk produk bank (dan lembaga keuangan lainnya seperti asuransi, leasing, pegadaian, dan lain-lain) ada yang memerlukan pelayanan langsung seperti penyetoran uang tunai, pengajuan kredit atau pembelian produk lainnya.

5. **Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Tentunya hal tersebut dilakukan tidaklah hanya

¹⁹. Ibid. h 142

berorientasi pada komitmen materi semata, namun sebagai bagian dari nilai ibadah.

Dalam pandangan islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Didalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah Swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja. Variabel - variabel syariah sebagai standar penilaian atas teori tersebut adalah sebagai berikut²⁰ :

1. *Responsivness* (daya tanggap) adalah suatu respon / kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan.²¹ Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اٰحٰلَتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعٰمِ اِلَّا مَا يُتْلٰى
عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلٰى ۗ الصَّيْدُ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan

²⁰ . Prasetyo Adi, “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

²¹ . Ibid.

dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”.

2. *Reliability* (keandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai²². Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan / muamalah. Allah Swt telah berfirman dalam Q.S. Al-Ahzab ayat 21 :

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ

اللَّهُ كَثِيرًا

Artinya :*“Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.”*

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar *Al-Amin*. atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan

²². Prasetyo Adi, “ *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta* “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan²³. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah Swt telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa': 181-182.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus.”

3. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya²⁴. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah Swt untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman dalam Q.S. An-Nahl ayat 90 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۚ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴾

²³. Prasetyo Adi, “ Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BMT Kaffah Yogyakarta “ Semarang : Skripsi UIN Walisongo, Ekonomi Islam, 2008.

²⁴. Ibid.

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*”

4. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik²⁵. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, ``bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar’i. hal ini sebagaimana yang telah Allah Swt Firmankan dalam Q.S Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكَ لِبَاسًا يُّوَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيشًا ۗ وَلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya :“ *Hai anak Adam Sesungguhnya kami Telah menurunkan kepadamu Pakaian untuk menutup auratmu dan Pakaian indah untuk perhiasan. dan Pakaian takw. Itulah yang paling baik.yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat.*”

E. Islamic Corporate Governance

Tata kelola perusahaan Islami (ICG) merupakan tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip Islam . Kegiatan bisnis dan operasional yang dijalankan harus berdasar pada moral dan nilai-nilai syariah, tujuan ICG sama seperti tata kelola perusahaan konvensional, tetapi dalam kode moral

²⁵. Ibid.

yang berbasis agama Islam. Hal tersebut dilakukan untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak perusahaan dan stakeholder. Perusahaan wajib melaksanakan kegiatan usahanya dengan berpedoman pada prinsip GCG dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, melindungi kepentingan *stakeholders*, dan meningkatkan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku serta nilai-nilai etika yang berlaku umum pada perusahaan²⁶.

Secara umum tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai kesejahteraan pemegang saham. Jika demikian, maka hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut, termasuk perusahaan Islam yang memiliki tujuan seperti itu, dalam praktiknya masih mengadopsi tata kelola perusahaan model Anglo-Saxon. Dalam konteks tata kelola perusahaan Islam, terdapat beberapa studi yang telah dilakukan khususnya pada lembaga keuangan Islam dan di temukan model yang sama sekali berbeda. Studi yang pertama, mengacu pada model tata kelola perusahaan berdasarkan prinsip konsultasi yang menegaskan bahwa semua *stakeholder* memiliki tujuan yang sama, yaitu tauhid atau keesaan Allah. Studi yang kedua mengadopsi sistem nilai *stakeholder* dengan beberapa modifikasi. Dalam konteks Islam, kepentingan *stakeholder* bukan hanya seputar *return* finansial atau memaksimalkan keuntungan, tetapi kepentingan tersebut juga meliputi unsur etika, syariah dan prinsip tauhid²⁷. Ada dua macam pendekatan tata kelola, yaitu sebagai berikut²⁸ :

1. Pendekatan Berbasis Tauhid dan Musyawarah

Perusahaan Islam memiliki nilai tata kelola perusahaan yang berbeda dengan konsep tata kelola perusahaan barat. Tata kelola yang menjadi acuan adalah tauhid. Sebagai dasar iman Islam ialah tauhid, dasar kerangka tata kelola perusahaan juga berasal dari konsep ini. Prinsip tauhid

²⁶.Uswatun Khasanah, “*Kepatuhan prinsip-prinsip syariah dan Islamic corporate governance terhadap Kesehatan finansial pada bank umum Syariah*” Semarang : Skripsi UNNES, Ekonomi, 2015.

²⁷.Najmudin.*Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar’iyah Modern*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2011.h 54.

²⁸ . Ibid. h 54.

ini menurunkan konsep penting *khalifah* dan keadilan atau keseimbangan. Prinsip keseimbangan sosial dalam konteks ekonomi memberikan konfigurasi terbaik pada kegiatan produksi, konsumsi dan distribusi. Dalam konteks ini, kebutuhan semua anggota masyarakat merupakan prioritas pertama di atas individu.

Para *stakeholder* sebagai *khalifah* Allah mempunyai tugas untuk menegakan prinsip keadilan distributif melalui proses permusyawaratan. Praktik permusyawaratan bukan suatu pilihan, tetapi suatu kewajiban. Unsur musyawarah memberikan seluas mungkin partisipasi *stakeholder* dalam urusan negara, termasuk juga perusahaan, baik secara langsung ataupun melalui wakil-wakil.²⁹

Pemegang saham juga memainkan peran besar sebagai partisipan aktif dan merupakan *stakeholder* yang sadar dalam proses pengambilan keputusan dan kerangka kebijakan dengan mempertimbangkan kepentingan semua *stakeholder* yang langsung dan tidak langsung, bukan hanya sekedar memaksimalkan keuntungan mereka sendiri tapi untuk saling bekerjasama melindungi kepentingan secara keseluruhan dan untuk menstimulasi fungsi kesejahteraan sosial.

2. Pendekatan Berbasis *Stakeholder* secara Islam.

Dalam lembaga keuangan Islam menekankan pada gagasan melindungi hak-hak semua *stakeholder* secara adil, terlepas dari apakah mereka memiliki saham atau tidak. Prinsip hak-hak kepemilikan dalam Islam dengan jelas memberikan kerangkayang komprehensif untuk mengidentifikasi, mengakui, menghormati, dan melindungi kepentingan dan hak setiap individu, masyarakat, negara, dan perusahaan. Dalam hal kepemilikan, Islam menyatakan bahwa Allah adalah pemilik tunggal atas harta dan manusia hanyalah wakil dan pemelihara.

Setiap individu, masyarakat, perusahaan, dan negara terikat oleh kontrak yang mengandung hak dan kewajiban. Sehubungan persoalan tata

²⁹ . Najmudin. *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2011. h 55

kelola perusahaan, setiap *stakeholder* memiliki tugas memenuhi kewajiban kontraknya sesuai dengan apa yang ditetapkan dalam kontrak secara langsung atau tidak langsung dan mereka tunduk pada tuntunan syariah.

.Bagi perseroan terbatas yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, mereka diwajibkan pula melibatkan DPS.Hal ini dicantumkan dalam UU No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Dalam pasal tersebut menyinggung tentang Dewan Pengawas Syariah, yaitu pada bagian 2 Dewan Komisaris Pasal 109, yang dinyatakan sebagai berikut :

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah selain mempunyai Dewan Komisaris wajib mempunyai Dewan Pengawas Syariah.
2. Dewan Pengawas Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) terdiri atas seorang ahli syariah atau lebih yang diangkat oleh RUPS atas rekomendasi Majelis Ulama Indonesia.
3. Dewan Pengawas Syariah sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertugas memberikan nasihat dan saran kepada direksi serta mengawasi kegiatan perseroan agar sesuai dengan prinsip syariah.

Sesuai dengan berkembangnya kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, undang-undang ini mewajibkan perseroan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, selain mempunyai Dewan Komisaris, juga mempunyai Dewan Pengawas Syariah³⁰.

Prinsip-prinsip GCG adalah sebagai berikut³¹:

1. Keterbukaan (*transparency*) adalah keterbukaan dalam mengemukakan informasi yang material dan relevan, serta keterbukaan dalam melaksanakan proses keputusan. Akuntabilitas (*accountability*)

³⁰. Najmudin.*Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern.*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2011.h 54-62.

³¹..Uswatun Khasanah, “ *Kepatuhan prinsip-prinsip syariah dan Islamic corporate governance terhadap Kesehatan finansial pada bank umum Syariah*”Semarang : Skripsi UNNES, Ekonomi, 2015.

adalah kejelasan fungsi dan pelaksanaan pertanggung jawaban organ bank sehingga pengelolaannya berjalan secara efektif.

3. Pertanggung jawaban (*responsibility*) adalah kesesuaian pengelolaan bank dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip pengelolaan bank yang sehat.
4. Professional adalah memiliki kompetensi, mampu bertindak objektif, dan bebas dari pengaruh/tekanan dari pihak manapun (*independen*) serta memiliki komitmen yang tinggi untuk mengembangkan perusahaan.
5. Kewajaran (*fairness*) adalah kesetaraan dalam memenuhi hak-hak stakeholder berdasarkan perjanjian dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

F. BPJS Kesehatan

Jaminan kesehatan di Indonesia diaplikasikan dengan BPJS kesehatan (Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial). Pada tanggal 1 Januari 2014 mulai pemberlakuan BPJS Kesehatan di seluruh pelayanan kesehatan di Indonesia³². BPJS dulunya bernama Askes (Asuransi Kesehatan) namun berdasarkan no 24. Tahun 2011 tentang BPJS berubah menjadi BPJS kesehatan Ujicoba pelaksanaan BPJS sudah mulai dilaksanakan sejak tahun 2012, yaitu dengan aksi dilakukannya pengembangan fasilitas kesehatan, tenaga kesehatan, perbaikan sistem rujukan dan infrastruktur.

1. Fungsi BPJS Kesehatan

BPJS kesehatan berfungsi menyelenggarakan program jaminan kesehatan, yang diselenggarakan secara nasional berdasarkan prinsip asuransi sosial dan prinsip ekuitas³³.

2. Tugas BPJS Kesehatan

³².BPJS “BPJS Kesehatan” Artikel, Jln. Let.Jend.Suprpto Cempaka Putih Jakarta Pusat, 2014.

³³ Hasbullah Thabrany, *Jaminan Kesehatan Nasional*. Jakarta : PT. Rajagrafindo persada. 2015. h 24

Tugas dari BPJS Kesehatan adalah sebagai berikut :

1. Melakukan atau menerima pendaftaran peserta BPJS Kesehatan
2. Memungut dan mengumpulkan iuran dari peserta BPJS Kesehatan dan pemberi kerja.
3. Menerima bantuan iuran dari pemerintah.
4. Mengelola dan jaminan sosial untuk kepentingan peserta BPJS Kesehatan.
5. Mengumpulkan dan mengelola dana peserta BPJS Kesehatan program jaminan sosial.
6. Membayarkan manfaat atau membiayai pelayanan kesehatan sesuai dengan ketentuan program jaminan sosial.
7. Memberikan informasi mengenai penyelenggaraan program jaminan sosial kepada peserta BPJS Kesehatan dan masyarakat.

3. Wewenang BPJS Kesehatan

Wewenang BPJS Kesehatan adalah menagih pembayaran iuran dalam arti meminta pembayaran dalam hal terjadi penunggakan, kemacetan, atau kekurangan pembayaran. Kewenangan melakukan pengawasan dan kewenangan mengenakan sanksi administratif yang diberikan kepada BPJS memperkuat kedudukan BPJS sebagai badan hukum publik.³⁴

4. Prinsip BPJS Kesehatan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dalam pasal 4 disebutkan terdapat sembilan prinsip penyelenggaraan BPJS Kesehatan, yaitu:

- a. Kegotong-royongan
- b. Nirlaba
- c. Keterbukaan
- d. Kehati-hatian
- e. Akuntabilitas

³⁴.[Http://www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com). Diakses pada 7 Juli 2016.

- f. Portabilitas
- g. Kepesertaan bersifat wajib
- h. Dana amanat
- i. Hasil pengelolaan dana jaminan kesehatan dipergunakan seluruhnya untuk pengembangan program dan untuk sebesar-besar kepentingan peserta.

5. Tujuan dan Manfaat BPJS Kesehatan

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2011 tentang Badan Penyelenggara Jaminan Sosial dalam pasal 3 disebutkan BPJS kesehatan bertujuan untuk mewujudkan terselenggaranya pemberian jaminan kesehatan yang layak bagi setiap peserta dan/atau anggota keluarganya sebagai pemenuhan kebutuhan dasar hidup penduduk Indonesia. Kepesertaan BPJS Kesehatan Peserta BPJS berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2013 tentang Jaminan Kesehatan dalam pasal 2 disebutkan peserta jaminan kesehatan meliputi PBI (Penerima Bantuan Iuran) jaminan kesehatan dan bukan PBI jaminan kesehatan.³⁵

³⁵ .[Http://www.bpjs-online.com](http://www.bpjs-online.com).Diakses pada 7 Juli 2016.