

ANALISIS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* PADA KEPUASAN KONSUMEN DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM DI LAZNAS NURUL HAYAT SURABAYA

Fayza Karunia Asadanie

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas, Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: fayza.18037@mhs.unesa.ac.id

Moch. Khoirul Anwar

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: khoirulanwar@unesa.ac.id

Abstrak

Pelayanan customer service dalam suatu perusahaan maupun lembaga khususnya yang bergerak di bidang jasa memiliki fungsi memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan kepuasan pada konsumen, dengan memperhatikan etika yang berlaku. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pelayanan customer service pada kepuasan konsumen dalam perspektif Etika Bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode purposive sampling. Penelitian ini memiliki subjek untuk diteliti yaitu internal dan eksternal, dimana subjek internal yaitu manajer dan staff customer service LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, dan subjek eksternal adalah konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa pelaksanaan pelayanan customer service dalam menciptakan kepuasan pada konsumen sudah menerapkan dimensi umum pelayanan yaitu tangibles (bukti langsung), responsiveness (ketanggapan), reliability (kehandalan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Selain itu, pelaksanaan pelayanan customer service dalam menciptakan kepuasan pada konsumen telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yakni prinsip kesatuan, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran.

Kata Kunci : *Pelayanan, Customer Service, Kepuasan Konsumen, Etika Bisnis Islam*

Abstract

Customer service in a company and institutions especially those engaged in the service sector, has the function of providing good service so as to create satisfaction in consumers, by paying attention to ethics. The purpose of this study is to determine how the implementation of customer service on consumer satisfaction in the perspective of Islamic business ethics at LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. This research used a descriptive qualitative using purposive sampling methods. This research has subject to be studied, namely internal and external, where the internal subjects are managers and staff customer service of LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, and external subjects are consumers of LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. The results of this study can be known that the implementation of customer service services in creating satisfaction in consumers has applied the general dimension of service, namely tangibles, responsiveness, reliability, assurance, and empathy. In addition, the implementation of customer service services in creating satisfaction in consumers has applied the principles of Islamic Business Ethics, namely the principle of unity, the principle of equilibrium, the principle of free will, the principle of responsibility, and the principle of benevolence.

Keywords: *Service, Customer Service, Consumer Satisfaction, Islamic Business Ethics*

1. PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk sosial dan ekonomi di mana sebagai makhluk sosial manusia saling membutuhkan satu sama lain, dan makhluk ekonomi karena manusia mempunyai keinginan dan kebutuhan untuk mencapai kesejahteraan dan cara untuk mempertahankan hidup. Menurut Rochmawan (2008:4) keinginan dan kebutuhan manusia banyak dan beraneka ragam, dan akan bertambah seiring dengan berkembangnya peradaban dan kemajuan pengetahuan dan teknologi. Manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dapat melakukan kegiatan ekonomi, salah satunya dengan melakukan kegiatan usaha atau berbisnis. Saat ini, perkembangan dunia usaha di Indonesia telah meningkat dibuktikan dengan adanya data yang dilansir oleh Vika (2022) melalui Databoks (Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia) yaitu survei Bank Indonesia kuartal IV yang diterbitkan pada 14 Januari 2022. Hasil survei dari Bank Indonesia yang dikutip oleh Databoks (Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia) tahun 2022 melaporkan bahwa perkembangan kegiatan usaha di Indonesia mengalami pertumbuhan positif pada kuartal IV tahun 2021 dimana terdapat nilai saldo bersih tertimbang sebesar 7,10%. Bank Sentral mencatat peningkatan kinerja usaha tercatat pada beberapa sektor yakni pada sektor industri meningkat dari 0,1% pada kuartal III menjadi 0,5% pada kuartal IV, sektor komunikasi dan pengangkutan meningkat dari 0,29% menjadi 1,32%, sektor gas, air bersih, dan listrik meningkat dari 0,24% menjadi 0,29%, sektor keuangan, *real estate*, dan jasa perusahaan dari 0,53% menjadi 2%, serta sektor jasa-jasa meningkat dari 0,52% menjadi 2,38%.

Kegiatan usaha atau bisnis yang beraneka ragam memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup, salah satunya dengan adanya keberadaan perusahaan. Perusahaan merupakan sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa dengan tujuan menyediakan kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan (Murti, 1997). Selain perusahaan sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat, terdapat lembaga yang memiliki fungsi sebagai pedoman pada masyarakat bagaimana mereka harus bersikap atau bertingkah laku dalam menghadapi problematika yang ada di lingkungan sekitar yaitu lembaga keluarga, sosial, hukum, agama, pendidikan, kesehatan, filantropi, dan sebagainya.

Persaingan bisnis antar perusahaan menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar dengan mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Indriyo, 2014:139) perusahaan harus mampu untuk menjalin hubungan yang akrab antara pihak perusahaan dengan masyarakat yang menjadi konsumen dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan, di mana nantinya dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak perusahaan atau lembaga agar dapat menciptakan kepuasan pada konsumen. Dalam rangka menciptakan kepuasan pada konsumen, perusahaan maupun lembaga dituntut untuk memiliki kemampuan mengadaptasi strategi usaha, salah satunya yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen. Perusahaan maupun lembaga khususnya yang bergerak di bidang jasa, memberikan pelayanan yang baik merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan (Kotler, 2008:83). Jika pihak dari perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik, maka konsumen akan mengingat dan mempunyai penilaian baik terhadap perusahaan maupun lembaga terkait, namun jika sebaliknya maka pihak perusahaan bisa saja kehilangan konsumen dan mendapatkan penilaian

buruk dari konsumen. Menurut Pasuraman dan Zeithaml dalam (Antonius, 2020:95) terdapat metode untuk mengukur pelayanan yaitu dengan menggunakan lima dimensi umum yakni *tangibles* (bukti langsung), *responsiveness* (ketanggapan), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

Berdasarkan kutipan yang ditulis oleh (Swetha, 2022) pada hubspot.com sebesar 67% konsumen rela membayar lebih mahal untuk mendapatkan pelayanan yang baik, sehingga perusahaan maupun lembaga menyediakan pelayanan khusus untuk melayani konsumen yakni pelayanan *customer service*. Pelayanan *customer service* merupakan kunci dari citra perusahaan maupun lembaga karena *customer service* paling sering berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga harus mampu memberikan pelayanan yang terbaik, dengan tujuan agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan (Kasmir, 2014:249). Menurut (Kotler, 2006:177) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh pihak perusahaan maupun lembaga penyedia layanan jasa, karena kepuasan konsumen akan menentukan keberhasilan tersebut. Apabila konsumen merasa puas, konsumen akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama, maka penting bagi perusahaan maupun lembaga untuk memikirkan seberapa pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui pelayanan *customer service* yang baik.

Perusahaan maupun lembaga dalam memberikan pelayanan pada konsumen tentu tidak hanya memberikan kepuasan semata, akan tetapi dalam suatu pelayanan yang diberikan harus berdasarkan nilai-nilai atau pedoman yaitu etika bisnis. Menurut Muslich (2004:9) etika bisnis adalah prinsip moral yang digunakan sebagai pedoman dalam bisnis yang sedang dijalankan oleh suatu perusahaan maupun lembaga. Dengan adanya etika bisnis dalam sebuah perusahaan maupun lembaga, dapat menumbuhkan kepercayaan dari investor, masyarakat, dan konsumen di mana kepercayaan merupakan sebuah modal yang penting agar kelangsungan suatu perusahaan maupun lembaga tetap terjamin. Etika bisnis dalam Islam mengarahkan masyarakat untuk melakukan tindakan bisnis yang sesuai dengan apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang oleh Allah SWT (Aziz, 2013:10). Menurut (Muhammad, 2004) terdapat lima prinsip etika bisnis Islam yang dapat dijadikan sebagai pedoman dalam melakukan bisnis yaitu *unity* (kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kebebasan), *responsibility* (tanggung jawab), *benevolence* (kebenaran). Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan adanya penyimpangan bisnis akan kecil sehingga masyarakat dapat menerima manfaat dari kegiatan bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu, penerapan etika bisnis dalam Islam sangat penting dalam suatu perusahaan maupun lembaga, karena seorang muslim tidak boleh meninggalkan syariat Islam yang menjadi keyakinan (Nawawi, 2009).

Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Surabaya merupakan lembaga yang peduli terhadap pembangunan umat di mana lembaga ini bergerak dalam penerimaan amanah umat Islam berupa ZIS dan hibah dan akan disalurkan untuk program sosial, ekonomi, kesehatan, sosial, pendidikan, dan dakwah (nurulhayat.org). Sebagai lembaga yang mengedepankan pembangunan umat, LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memberikan fasilitas pada konsumen yaitu pelayanan *customer service* pada beberapa program dan layanan yang dimiliki oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Menurut Mbak Azizah selaku *customer service*, dalam memberikan pelayanan yang

baik, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menerapkan sikap ramah, sopan, memberikan informasi yang mudah dipahami, dan kesiapan dalam mengatasi keluhan para konsumen. Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya pernah mendapatkan *complain* dari konsumen terkait dengan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak *customer service*. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang selinier dengan pelayanan *customer service*. Akan tetapi, penelitian ini memiliki fokus utama yaitu mengenai pelaksanaan pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen dan apakah sudah menerapkan etika bisnis Islam atau tidak. Maka dari itu, berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan permasalahan yakni: (i) Bagaimana pelaksanaan pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya? (ii) Bagaimana pelaksanaan pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah di mana peneliti harus mendeskripsikan suatu fenomena, objek yang akan dituangkan dalam tulisan berisi fakta yang diungkap di lapangan. Objek penelitian ini adalah Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Surabaya di Perumahan IKIP Gunung Anyar B-48, Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur sebagai data tambahan terkait teori etika bisnis Islam.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai langkah untuk menentukan subjek/objek penelitian yang sesuai dengan tujuan peneliti. Penelitian dilakukan pada bulan Februari- April 2022. Peneliti melakukan observasi dan wawancara pada manajer *customer service* dimana narasumber ini bertanggung jawab mengenai pelayanan *customer service*, staff *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, dimana narasumber ini berhubungan langsung saat melayani konsumen, dan konsumen yang pernah menggunakan jasa dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Adanya pertimbangan informan yang telah ditentukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan data informasi yakni fakta di lapangan mengenai pelaksanaan pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti berdasarkan teori Hardani (2020:121) adalah studi lapangan yaitu dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dan terdapat studi kepustakaan yang dijadikan sebagai pendukung dalam penelitian. Sementara itu, teknik uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Peneliti menganalisis data dengan melakukan reduksi data, kemudian melakukan penyajian data, dan langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Surabaya merupakan lembaga zakat yang peduli terhadap pembangunan umat yang sudah berdiri sejak tahun

2001. Hingga saat ini, LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sudah memiliki cabang yang sudah tersebar lebih dari 40 di seluruh Indonesia. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki beraneka ragam program dan layanan yaitu pendidikan, dakwah, kesehatan, sosial dan kemanusiaan, dan pemberdayaan ekonomi. Dengan adanya berbagai program dan layanan yang dimiliki, LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menyediakan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan maupun lembaga yang bergerak di bidang jasa karena dapat menarik konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Kasmir, 2017). Maka dari itu, dengan memberikan pelayanan terbaik diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen melalui pelayanan oleh *customer service*.

Pelayanan *customer service* merupakan fasilitas yang diberikan oleh Lembaga Amil Zakat Nasional (LAZNAS) Nurul Hayat Surabaya pada konsumen yang menggunakan jasa dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. *Customer service* merupakan aktivitas pada area bisnis yang berusaha menggabungkan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen baik dalam hal pemesanan, hingga pemberian jasa demi menjalin kerjasama melalui konsumen (Lupiyoadi, 2001:139). Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dari manajer dan staff *customer service*, serta konsumen dengan adanya fasilitas pelayanan *customer service* memudahkan lembaga dalam menarik konsumen. Penelitian ini memiliki beberapa narasumber yang telah diperoleh melalui observasi dan wawancara yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Narasumber

No.	Nama	Umur	Jabatan
1	Zuli Widayanti	34 tahun	Manajer <i>customer service</i>
2	Zahrit	27 tahun	Staff <i>customer service</i>
3	Mujiono dan Mursidah	62 & 58 tahun	Konsumen
4	Kurniawan	56 tahun	Konsumen
5	Munah	48 tahun	Konsumen
6	Diana	58 tahun	Konsumen
7	Fani	54 tahun	Konsumen
8	Nissa Atin	25 tahun	Konsumen

Sumber: Data Diolah Penulis

Zuli Widayanti manajer *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam wawancara menyatakan bahwa pelayanan *customer service* sudah berlangsung lama sejak berdirinya LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Pelayanan *customer service* beroperasi setiap hari untuk melayani konsumen baik *offline* maupun *online*. *Customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam melayani konsumen, tentunya memiliki *jobdesc* yaitu melayani kebutuhan konsumen dari awal hingga akhir, menjelaskan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan bahasa yang singkat, padat, dan tidak berbelit-belit. Hal ini juga diberlakukan untuk konsumen yang melakukan transaksi melalui via telepon. Pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sampai saat ini masih terus ditingkatkan, karena dengan adanya pelayanan yang baik akan menarik konsumen untuk datang dan menggunakan program jasa dan layanan dari LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Implementasi Pelaksanaan Pelayanan *Customer Service* dari sudut pandang *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Kegiatan pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dilaksanakan setiap hari yaitu Senin sampai Minggu dengan jadwal jam operasional dua shift pada pukul 08.00 WIB – 16.30 WIB dan 11.30 WIB – 20.00 WIB baik via datang langsung ke kantor pusat dan via whatsapp. Pelayanan yang diberikan oleh *customer service* pada konsumen memiliki prosedur yang sudah ditetapkan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah disampaikan oleh Zuli Widayanti manajer *customer service* bahwa dari pihak *customer service* selalu siap saat konsumen datang, kemudian melayani konsumen dengan mengucapkan salam dengan kedua tangan di depan dada, mempersilahkan duduk, memperkenalkan diri sebagai *customer service*, dan menanyakan keperluan konsumen. Selain prosedur pelayanan, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya juga menyediakan fasilitas sarana dan prasarana dalam melayani konsumen, karena hal tersebut merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Zahrit staff *customer service* menyampaikan bahwa terdapat fasilitas sarana dan prasarana seperti tempat parkir dan penjagaan oleh satpam, masjid, dan kamar mandi. Perihal fasilitas di bagian *customer service* disampaikan pula oleh Zuli Widayanti manajer *customer service*.

Fasilitas sarana dan prasarana di bagian customer service ada berbagai macam, kalau untuk Aqiqoh konsumen diberikan air putih untuk yang datang langsung, kemudian free boneka qiqo, sertifikat Aqiqoh, dan free pengiriman. Untuk layanan ZIS diberikan fasilitas penjemputan donasi, infaq dan sedekah biasanya dari kami teman-teman customer service akan mendoakan konsumen. Untuk yang lainnya, kurang lebih fasilitas nya sama ya Mbak. (Wawancara dengan Wida, manajer customer service, 10 Maret 2022)

Dalam hal melayani dan menciptakan kepuasan pada konsumen, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya tentu harus memenuhi kualifikasi untuk menjadi *customer service* yang memenuhi standart yang sudah ditetapkan. Penting adanya kualifikasi karena *customer service* berhubungan langsung dengan konsumen, sehingga harus dapat melayani konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik, cepat, dan berkualitas. Zuli Widayanti manajer *customer service* menyampaikan bahwa sebelum berhubungan langsung dengan konsumen, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya diberikan pembekalan terlebih dahulu terkait bagaimana melayani konsumen dengan benar, bahasa yang digunakan, sikap yang diterapkan saat melayani konsumen. Pembekalan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dilakukan selama satu bulan di kantor pusat, baik karyawan *customer service* baru maupun karyawan *customer service* yang akan dipindahkan ke kantor cabang lain. Selain diberikan pembekalan dalam rangka memberikan pelayanan yang baik pada konsumen, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki SOP pelayanan dengan tujuan agar pelayanan yang diberikan pada konsumen sesuai dengan standart pelayanan secara umum dan dapat terlaksana dengan baik.

Pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki metode untuk mengetahui kepuasan pada konsumen yang menggunakan program dan layanan yaitu melalui survei konsumen. Zuli Widayanti manajer *customer service* menjelaskan bahwa terdapat dua survei konsumen yaitu survei Aqiqoh dan survei pelayanan. Survei

pelayanan yang dimaksud adalah apakah dari teman-teman *customer service* sudah menjelaskan informasi dengan benar, apakah saat menjelaskan informasi berbelit-belit atau tidak, kemudian apakah sudah melakukan *cross selling* produk LAZNAS Nurul Hayat Surabaya atau tidak. Selain itu, apakah *customer service* sudah menggunakan bahasa yang tepat, sopan, apakah dalam melayani konsumen cepat tanggap atau tidak. Perihal penilaian konsumen terkait pelayanan yang diberikan *customer service* disampaikan oleh Zuli Widayanti manajer *customer service*.

Alhamdulillah dari konsumen yang kita survei rata-rata memberikan penilaian 4 dan 5 untuk pelayanan customer service LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. (Wawancara dengan Wida, manajer customer service, 10 Maret 2022)

Dengan adanya survei konsumen perihal pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, diharapkan dapat menjadi aspek pendukung *customer service* untuk memperbaiki serta meningkatkan pelayanan kedepannya.

Implementasi Pelaksanaan Pelayanan Customer Service dari sudut pandang konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh 6 konsumen yang menggunakan program dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dan berhubungan langsung dengan *customer service* terdapat beberapa hasil yang sudah didapatkan. Mengenai alasan konsumen menggunakan program jasa dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, kebanyakan dari konsumen menjelaskan bahwa mereka memilih LAZNAS Nurul Hayat Surabaya karena lokasinya yang strategis, kemudian juga mendapatkan informasi dari kerabat, kemudian LAZNAS Nurul Hayat Surabaya juga sudah diketahui oleh banyak masyarakat bahwa LAZNAS Nurul Hayat merupakan lembaga yang amanah, seperti yang dijelaskan oleh Kurniawan sebagai konsumen.

Saya memilih LAZNAS Nurul Hayat Surabaya karena dekat dengan lokasi rumah. Kemudian, LAZNAS Nurul Hayat ini amanah ya Mbak, karena gaji karyawan didapat dari hasil penjualan mereka seperti beras, madu jadi tidak diambil dari sedekah konsumen, sehingga insya Allah halal dalam proses mereka bekerja. (Wawancara dengan Kurniawan, 11 Maret 2022)

Bentuk pelayanan yang diberikan *customer service* pada konsumen baik dari segi pelayanan langsung, telepon, dan aspek pendukung lainnya para konsumen menjelaskan bahwa pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya pelayanan yang oleh *customer service* pada konsumen sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Kurniawan sebagai konsumen menjelaskan bahwa pelayanan yang diberikan *customer service* pada konsumen menyenangkan, sopan, ramah, dan sabar. Saat melayani konsumen juga adil, saat menawarkan harga ya sama, tidak dibeda-bedakan. Selain itu, fasilitas yang diberikan *customer service* pada konsumen yang menggunakan program dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya, menjelaskan bahwa fasilitas yang diberikan sudah memadai, baik fasilitas di dalam kantor, luar, dan via online. Mujiono dan Mursidah sebagai konsumen menjelaskan bahwa terdapat fasilitas air putih, brosur, dan kantor yang nyaman, masjid. Di kantor setiap harinya juga diputar lagu Qur'an sehingga menciptakan nuansa yang islami.

Pelayanan yang telah diberikan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya pada konsumen, apakah sudah memberikan kepuasan dan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen, terdapat penilaian dari 1-10 untuk pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Diana selaku konsumen memberikan penilaian terkait pelayanan *customer service* yaitu 8 karena *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya saat melayani konsumen sudah sesuai harapan dan memberikan kepuasan, tentunya juga memiliki etika saat melayani konsumen. Pernyataan Diana terkait dengan penilaian *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya didukung oleh pernyataan Mujiono dan Mursidah sebagai konsumen yaitu memberikan nilai 10 karena pelayanan *customer service* cepat tanggap dalam menangani *complain* dari konsumen.

Mekanisme Pelaksanaan Pelayanan *Customer Service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Pelayanan merupakan kegiatan dengan cara melayani kebutuhan orang dengan tujuan memberikan kemudahan dalam aktivitas jual beli barang maupun jasa. Dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka diperlukan adanya sumber daya manusia yang dapat melayani konsumen yaitu *customer service*. LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sebagai lembaga yang berfokus pada pembangunan umat dan memiliki berbagai program dan layanan, menyediakan fasilitas *customer service* dengan tujuan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas merupakan aspek unggulan yang diharapkan guna memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2001:72). Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen, dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menarik konsumen agar menggunakan Kembali produk jasa dan layanan yang dimiliki oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Menurut Pasuraman dan Zeithaml dalam Antonius Along (2020:95) metode untuk mengukur pelayanan yaitu menggunakan 5 dimensi umum yakni *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, dan *emphaty*. Metode pelayanan ini digunakan untuk menganalisis pelaksanaan pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sebagai berikut.

1. *Tangibles* (bukti langsung)

Merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan maupun lembaga dengan wujud fasilitas berupa fisik, sumber daya manusia yang baik, peralatan, dan komunikasi (Lupiyoadi, 2006). Pelaksanaan dimensi *tangibles* dalam pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah fasilitas kantor pusat yang nyaman dilengkapi dengan sofa, air putih, brosur. Selain itu, terdapat masjid, kamar mandi, dan tempat parkir serta penjagaan satpam agar transportasi konsumen tetap aman. Selain itu, terdapat fasilitas modern guna membantu *customer service* saat melayani konsumen yaitu computer, alat tulis, kwitansi, dan printer. Selain fasilitas kantor yang nyaman, terdapat sumber daya manusia yaitu *customer service* yang berpenampilan rapi, bersih, dan profesional. Karyawan *customer service* wanita menggunakan pakaian serta hijab yang menutup dada, karyawan lelaki menggunakan pakaian dan rambut yang rapi. Karyawan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki jadwal dalam berpakaian, misalnya pada hari Rabu memakai pakaian batik, hari Jum'at memakai pakaian putih, dan seterusnya.

2. *Responsiveness* (ketanggapan)

Merupakan bentuk pelayanan pada konsumen dengan memberikan pelayanan yang cepat dan efisien (Tandjung, 2004:110). Pelaksanaan dimensi *responsiveness* dalam

pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah karyawan *customer service* dalam melayani konsumen mempunyai batas waktu untuk menyelesaikan yaitu 5-10 menit dengan tujuan untuk menghindari antri dan adanya konsumen yang menunggu. Selain itu, terdapat *customer service* yang selalu siap melayani konsumen dengan memberikan informasi program dan layanan yang dibutuhkan konsumen dari awal sampai akhir. Karyawan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya juga melayani konsumen dengan cepat dan efisien sesuai jadwal. Apabila waktu sudah menunjukkan jam istirahat, maka *customer service* akan memberikan informasi pada konsumen bahwa pelayanan dijeda sampai jam istirahat selesai.

3. *Reliability* (kehandalan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan pada konsumen secara cermat dan terpercaya (Tjiptono, 2014:282). Pelaksanaan dimensi *reliability* dalam pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah menyediakan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan baik via *offline* maupun *online*, karyawan *customer service* diwajibkan untuk menguasai dan paham terkait informasi program dan layanan yang dimiliki oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dengan melakukan pembekalan atau *training* terkait dengan bagaimana melayani konsumen sesuai dengan SOP yang berlaku.

4. *Assurance* (jaminan)

Merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan yaitu terkait dengan sikap dan pengetahuan yang bertujuan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen untuk perusahaan maupun lembaga jasa. Pelaksanaan dimensi *assurance* dalam pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya adalah *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki pengetahuan yang baik terkait program dan layanan yang ada, sikap *customer service* dalam melayani konsumen yaitu sikap ramah, sopan, sabar, cepat dalam melayani, bahasa yang digunakan baku dan ringan saat melayani konsumen. Selain itu, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memberikan keyakinan pada konsumen bahwa saat melakukan transaksi tidak terdapat kesalahan saat melakukan perhitungan karena sistem perhitungan dilakukan secara otomatis seperti layanan Aqiqoh. Jika transaksi dilakukan secara manual seperti infaq dan sedekah, maka konsumen akan dipersilahkan untuk mengecek ulang kwitansi yang diberikan *customer service*.

5. *Empaty* (empati)

Merupakan bentuk pelayanan yang diberikan dengan cara melakukan pendekatan secara individual pada konsumen, dengan memiliki komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen. Pelaksanaan dimensi *emphaty* dalam pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya yaitu *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memberikan perhatian lebih pada konsumen dengan cara selalu tersenyum saat melayani konsumen, bersikap rendah hati pada konsumen. Selain itu, *customer service* selalu mengutamakan kepentingan konsumen terlepas dari pekerjaan yang lain serta kemampuan *customer service* dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti sikap sabar yang diterapkan oleh *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya saat mendengarkan keluhan dari konsumen.

Analisis Pelayanan *Customer Service* pada Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Etika Bisnis Islam di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya

Etika merupakan aspek yang perlu diterapkan dalam sebuah perusahaan maupun lembaga, karena pada dasarnya para pelaku bisnis dalam melaksanakan segala aktivitas harus dapat membangun kepercayaan pada konsumen. Bentuk kepercayaan seperti kejujuran dan keadilan adalah hal utama untuk mencapai bisnis yang sukses (Buchari dan Donni, 2019:202). Sama halnya dengan etika bisnis Islam, terdapat pedoman untuk para pelaku bisnis memiliki etika dalam mendirikan sebuah usaha. Berbisnis menurut etika bisnis dalam Islam adalah suatu pemikiran tentang moral yang digunakan oleh seseorang dengan cara menerapkan aktivitas bisnis dengan mempertimbangkan baik atau buruk, wajar atau tidak wajar dan aspek moralitas lainnya (Badroen F, 2006).

Berlaku pada pelayanan di suatu perusahaan maupun lembaga tentu harus memiliki etika saat melayani konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan etika bisnis Islam tertuang pada sebuah hadist Rasulullah SAW yaitu:

عَنْ أَبِي حَمْزَةَ أَنَّ ابْنَ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، خَادِمٌ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يُؤْمِنُ أَحَدُكُمْ حَتَّى يُحِبَّ لِأَخِيهِ مَا يُحِبُّ لِنَفْسِهِ

Artinya: “Dari Abu Hamzah, Anas bin Malik RA, pembantu Rasulullah SAW, beliau bersabda: “Tidak sempurna iman seseorang sampai dia mencintai saudaranya seperti dia mencintai dirinya sendiri.” (HR. Bukhori)

Pelayanan *customer service* pada konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah sesuai dengan etika bisnis Islam, yaitu pelayanan *customer service* yang diberikan memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Sebagaimana telah dijelaskan bahwa pelayanan yang baik merupakan hal yang penting dalam agama Islam tertuang pada surah Al-Imran ayat 159 yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarah lah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakal lah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (Al-Imran ayat 159)

Pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki 5 indikator prinsip etika bisnis Islam berdasarkan teori Muhammad (2004) yaitu sebagai berikut.

1. Prinsip *Unity*/kesatuan

Prinsip kesatuan adalah menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip syariah agar seluruh aspek kehidupan menjadi teratur dan dapat memberikan manfaat untuk sesama (Djakfar, 2012:22-23). Dalam hal pelaksanaan pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen, pada jam operasional LAZNAS Nurul Hayat memberikan waktu khusus untuk karyawannya melaksanakan sholat, termasuk *customer service* sehingga

walaupun bekerja tetap dapat menjalankan kewajibannya. Selain itu, untuk menumbuhkan nuansa Islami, kantor pusat LAZNAS Nurul Hayat Surabaya selalu memutar murottal Al-Qur'an. Karyawan *customer service* selalu menerapkan sikap ramah, sopan, selalu tersenyum, dan tidak membedakan konsumen baik yang muda maupun yang sudah lanjut usia.

Pelayanan *customer service* tersebut dirasakan oleh pihak konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya yaitu melakukan sholat sembari menunggu jam istirahat selesai, kemudian konsumen merasakan kenyamanan dengan adanya pemutaran murottal Al-Qur'an di kantor pusat, dan konsumen merasa sudah dilayani dengan baik, dan tidak dibeda-bedakan oleh *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Sebagaimana landasan hukum prinsip kesatuan yaitu surah Al-Hasr ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتِظِرُوا نَفْسَ مَا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Hasr ayat 18)

Maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan *customer service* telah menciptakan kepuasan konsumen sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam yaitu *unity/kesatuan* berdasarkan teori Muhammad (2004).

2. Prinsip *Equilibrium/keseimbangan*

Pada prinsip keseimbangan, berbisnis dilakukan tanpa adanya kecurangan dalam penakaran maupun timbangan, serta memperlakukan konsumen dengan sama dan adil dengan tujuan untuk meminimalisir terjadinya perselisihan (Huda, dkk., 2017:109). Dalam hal melayani konsumen, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya tidak pernah menawarkan produk jasa dan layanan dengan harga yang berbeda pada konsumen, dan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam hal pelayanan menyamaratakan seluruh konsumennya dengan adil. Hal tersebut dirasakan oleh pihak konsumen yang menganggap bahwa *customer service* Nurul Hayat menawarkan harga yang masih sesuai dengan harga pada umumnya. Selain itu, dalam hal pemberian harga konsumen merasa adil dan tidak dibeda-bedakan oleh *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya. Hal ini sesuai dengan dasar hukum prinsip *equilibrium/keseimbangan* yaitu surah Al-Maidah ayat 8 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Artinya: “Wahai orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah. Dan janganlah sekali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah, karena adil itu lebih dekat dengan taqwa, dan sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (Al-Maidah ayat 8)

Sehingga dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sudah menerapkan prinsip *equilibrium/keseimbangan* berdasarkan teori Muhammad (2004:66).

3. Prinsip *Free Will*/kehendak bebas

Menurut pandangan Islam, prinsip kehendak bebas yang dimaksud adalah bebas bertindak sesuai dengan etika, tidak berlebihan dalam mengejar keuntungan, dan sesuai dengan tolok ukur ciptaan Allah SWT (Rujiansyah, 2017:9). Dalam kegiatan bisnis, prinsip kehendak bebas yaitu tidak memaksakan kehendak orang lain saat melakukan kerjasama atau kontrak, dan didasari suka sama suka serta tidak merugikan kedua belah pihak. Pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya saat melayani konsumen tidak memaksakan untuk membeli produk dari Nurul Hayat, dan juga *customer service* tetap melayani dengan ramah pada konsumen yang datang maupun via online walaupun hanya bertanya saja. Hal tersebut dirasakan oleh pihak konsumen yang merasa nyaman dan puas, karena walaupun kepentingan konsumen hanya bertanya, *customer service* tetap melayani dengan ramh dan sopan. Hal ini sesuai dengan landasan hukum prinsip kehendak bebas yaitu surah Al-Maidah ayat 1 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah janji-janji.” (Al-Maidah ayat 1)

Sehingga dapat diketahui bahwa pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah sesuai dengan prinsip *free will*/kehendak bebas berdasarkan teori Muhammad (2004:66).

4. Prinsip *Responsibility*/tanggung jawab

Prinsip tanggung jawab dalam Islam memiliki makna yaitu tanggung jawab pada Allah SWT, diri sendiri, dan orang sekitar serta lingkungan (Susminingsih, 2020:65). Pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis harus memiliki rasa tanggung jawab dengan selalu menjaga hak manusia dan hak Allah SWT, serta tidak melupakan kewajiban sebagai makhluk ciptaan Allah SWT. *Customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam melayani konsumen menawarkan produk jasa dan layanan yang sudah terjamin kehalalannya, karena Nurul Hayat Surabaya sudah memiliki akreditasi Nasional tentu produk dan layanan yang ditawarkan halal. Selain itu, saat terdapat keluhan dari konsumen, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya selalu menanggapi dengan baik, sabar, serta menyelesaikan permasalahan tersebut hingga tuntas.

Pelayanan tersebut dirasakan oleh pihak konsumen yang percaya akan produk yang ditawarkan oleh LAZNAS Nurul Hayat Surabaya halal karena lembaga ini sudah dikenal lembaga yang amanah, dan konsumen merasa puas karena saat memberikan *complain*, *customer service* langsung melayani dengan baik dan menyelesaikan permasalahan pada hari itu juga. Hal ini sesuai dengan dasar hukum prinsip tanggung jawab yaitu surah Al-Muddassir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”

Dari pernyataan diatas, maka dapat diketahui bahwa pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah sesuai dengan prinsip *responsibility*/tanggung jawab berdasarkan teori Muhammad (2004:67).

5. Prinsip *Benevolence*/kebenaran

Prinsip kebenaran merupakan syarat mendasar dalam melakukan kegiatan bisnis yang meliputi kebenaran sebagai niat, kebenaran pada saat melakukan transaksi maupun kebenaran dalam menetapkan keuntungan. Kebenaran dalam berbisnis mengandung kebajikan dan kejujuran, di mana terdapat sikap dan perilaku yang benar saat melakukan kegiatan bisnis yang dilakukan tanpa adanya unsur penipuan (Natadiwirya, 2007:38). Dalam hal ini, pelayanan *customer service* memiliki prinsip jika terdapat pengembalian atau layanan dengan alasan tidak cocok, kurang lengkap, atau cacat, maka *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya akan menerima pengembalian dan menindaklanjuti lebih lanjut. Selain itu, *customer service* saat melayani konsumen menjelaskan informasi terkait produk dan layanan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya pada konsumen dengan jujur dan detail.

Pelayanan *customer service* tersebut dirasakan oleh pihak konsumen yang merasa produk dan layanan yang ditawarkan selalu sesuai dengan harapan konsumen, dan jika ada pengembalian, *customer service* akan menindaklanjuti saat itu juga. Selain itu, konsumen merasa paham akan informasi yang telah dijelaskan oleh *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dengan jelas, jujur, dan detail. Hal ini sesuai dengan dasar hukum prinsip kebenaran etika bisnis Islam yaitu surah Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَّنُوهُمْ يُخْسِرُونَ

Artinya: “1. Celakalah bagi orang yang curang dalam menakar dan menimbang, 2. (Yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dicukupkan, 3. Dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang lain), mereka mengurangi.” (Al-Muthaffifin ayat 1-3)

Pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya dalam menciptakan kepuasan konsumen pada dasarnya telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam. Kepuasan konsumen ini dibuktikan dengan penerapan prinsip etika bisnis Islam yaitu konsumen merasakan kenyamanan dengan adanya pemutaran murottal Al-Quran di kantor pusat, konsumen juga merasa puas karena telah dilayani dengan baik dan tidak dibedakan oleh *customer service* (*unity/kesatuan*). Selain itu, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya tidak pernah menawarkan produk dan layanan dengan harga yang berbeda pada konsumen (*equilibrium/keseimbangan*). Pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya tidak memaksakan konsumen untuk menggunakan produk dan layanan dari Nurul Hayat dan tetap melayani konsumen yang datang maupun via online walaupun hanya bertanya (*free will/kebebasan*). Konsumen juga merasa puas karena produk dan layanan yang ditawarkan LAZNAS Nurul Hayat Surabaya sudah terjamin kehalalannya, dan perihal keluhan dari konsumen dari *customer service* menanggapi dengan sabar serta menyelesaikan permasalahan tersebut hingga tuntas (*responsibility/tanggung jawab*). Aspek terakhir yang membuat konsumen puas adalah *customer service* dalam menyampaikan informasi jelas, jujur, dan detail tanpa ada yang ditambah maupun dikurangi dan apabila terdapat pengembalian atau layanan yang tidak cocok, kurang lengkap, atau cacat *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya akan menindaklanjuti pada saat itu juga (*benevolence/kejujuran*).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki pelayanan yang baik, seperti pada pelaksanaannya *customer service* melayani konsumen dengan sikap yang ramah, sopan, sabar, dan adil. Selain itu, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menyediakan fasilitas sarana dan prasarana yang memadai dengan tujuan memberikan kenyamanan dan kepuasan pada konsumen. Dalam menjalankan jobdesc, *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya memiliki SOP pelayanan sebagai pedoman saat melayani konsumen, seperti etika saat menyambut konsumen, etika saat menerima telepon, dan lain sebagainya. Pelayanan *customer service* memiliki metode untuk mengetahui kepuasan konsumen, yaitu survei Aqiqoh dan survei pelayanan. Diharapkan dengan adanya dua metode tersebut, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan sebagai langkah untuk meningkatkan pelayanan *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya agar lebih baik kedepannya.

Pelaksanaan pelayanan *customer service* di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya telah menciptakan kepuasan konsumen dengan menerapkan lima dimensi umum pelayanan yakni *tangibles* (bukti langsung), *responsivess* (ketanggapan), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Selain itu, pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen telah menerapkan prinsip etika bisnis Islam yaitu prinsip *unity* (kesatuan), *equilibrium* (keseimbangan), *free will* (kehendak bebas), *responsibility* (tanggung jawab), dan *benevolence* (kebenaran). Dengan adanya penerapan dimensi pelayanan dan prinsip etika bisnis Islam, diharapkan dapat menambah kenyamanan dan kepuasan konsumen, serta menambah minat konsumen untuk menggunakan program jasa dan layanan di LAZNAS Nurul Hayat Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti, terdapat saran yang dapat diungkapkan. Pertama, bagi *customer service* LAZNAS Nurul Hayat Surabaya baiknya melakukan kontrol pada fasilitas pelayanan untuk meminimalisir adanya keluhan dari konsumen, serta diharapkan dapat terus mempertahankan metode *role play* dan survei pelanggan agar kinerja *customer service* tidak menurun. Selain itu, baiknya dari pihak LAZNAS Nurul Hayat Surabaya menyediakan kotak saran dengan tujuan untuk memberikan evaluasi dan inovasi bagi pelayanan *customer service* agar dapat menciptakan kenyamanan dan kepuasan konsumen LAZNAS Nurul Hayat Surabaya kedepannya. Kedua, bagi peneliti selanjutnya terkait topik pelayanan *customer service* pada kepuasan konsumen diharapkan dapat menambah variabel lain karena peneliti hanya berfokus pada kepuasan konsumen sehingga peneliti selanjutnya baiknya dapat menambahkan variabel lain sebagai bahan referensi yang kuat.

5. REFERENSI

- Along, Antonius. (2020). Kualitas Layanan Administrasi Akademik di Poliklinik Negeri Pontianak. *JIAP : Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*, 6(1), hlm. 95
- Aziz, Abdul. (2013). Etika Bisnis Perspektif Islam. Bandung: Alfabeta, hlm. 10
- Alma, Buchari & Priansa, D.J. (2009). Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta, hlm. 202
- Amarsan, Swetha. (2022). Why *Customer Service* is Important: 16 Data-Backed Facts to Know. Diperoleh dari <https://blog.hubspot.com/service/importance-customer-service>. Diakses pada 25 Januari 2022

- Badroen, F. (2006). Etika Bisnis dalam Islam. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Djakfar, M. (2012). Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi. Jakarta: Penebar Plus, hlm. 22-23
- Dihni, Vika. (2022). Survei BI: Kegiatan Dunia Usaha Tumbuh Positif pada Kuartal IV 2021, ini Pendorongnya. Diperoleh dari <https://databoks.kadata.co.id/datapublish/2022/01/17/survei-bi-kegiatan-dunia-usaha-tumbuh-positif-pada-kuartal-iv-2021-ini-pendorongnya>. Diakses pada 25 Januari 2022
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Jakarta: CV. Pustala Ilmu Group, hlm. 121-163
- Huda, N., dkk. (2017). Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi. Depok: Kencana, hlm.109
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFPE, h.139
- Kasmir. (2014). Manajemen Perbankan. Cetakan ke-12. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, hlm. 249
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-11. Jakarta: PT. Prenhallindo, hlm 177
- Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-12. Jakarta: Indeks, hlm. 83
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa (9th ed). Jakarta: Salemba Empat, hlm. 139
- Muhammad. (2004). Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: Akademi Manajemen, hlm. 65-68
- Natadiwirya, M. (2007). Etika Bisnis Islam. Jakarta: Granada Press, hlm.38
- Nawawi, I. (2009). Pembangunan dalam Sudut Pandang Islam. Surabaya: Putra Media Nusantara
- Muslich. (2004). Etika Bisnis Islami. Yogyakarta: Ekonesia, hlm. 9
- Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat. (2022). Tentang Kami. Diperoleh dari <https://nurulhayat.org/tentang-kami/>. Diakses pada 25 Januari 2022
- Rambat Lupiyoadi, H. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat, hlm. 182
- Rochmawan, L.T. (2008). Pengantar Ekonomi Mikro. Semarang: Anindya, hlm.4
- Rujiansyah, R. (2017). Etika Bisnis dalam Islam. Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah, 4(1), hlm.9
- Sumarti, Murni. (1997). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty
- Susminingsih. (2020). Etika Bisnis Islam. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, hlm. 65
- Tandjung, J. (2004). Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan. Malang: Banyumedia, hlm. 110
- Tjiptono, F. (2001). Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS). Yogyakarta: Andi Offset, hlm. 72
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset, hlm.282