

## BAB II

### KERANGKA TEORITIS

#### A. Kajian Pustaka

Bagian ini menjelaskan tentang beberapa argumentasi yang berawal dari suatu ide terpisah dengan memberikan pemaknaan dari ide tersebut. Hal tersebut dikarenakan agar tidak terjadi salah paham tentang definisi konsep penelitian yang difokuskan. Di bawah ini telah dijelaskan tentang beberapa kajian pustaka yang difokuskan pada pembahasan penelitian ini :

##### 1. Pengertian, Tujuan, dan Aplikasi Etika Komunikasi

Dalam praktiknya, etika mempunyai banyak sekali makna. Sementara itu pada umumnya, etika merupakan kajian ilmu yang membahas tentang baik atau benar perilaku dan pemikiran manusia. Etika berasal dari kata Yunani "*ethos*", yang berarti tempat tinggal, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, serta cara berpikir. Bentuk jamaknya yaitu "*ta etha*" yang berarti adat istiadat.

Etika juga bisa diterjemahkan secara praksis dan refleksi. Secara praksis, etika bisa diartikan sebagai nilai-nilai dan norma-norma moral, baik yang dipraktikkan atau justru tidak dipraktikkan, walaupun seharusnya dipraktikkan. Secara praksis, etika memiliki kesamaan arti dengan moral atau moralitas, yaitu apa yang harus dilakukan, tidak boleh dilakukan, pantas dilakukan, dan lain sebagainya. Sedangkan secara refleksi, etika bisa diterjemahkan sebagai pemikiran moral.

Istilah lain etika adalah susila. “*Su*” artinya baik, dan “*sila*” artinya kebiasaan atau tingkah laku. Jadi, susila berarti kebiasaan atau tingkah laku perbuatan manusia yang baik. Etika sebagai ilmu disebut *tata susila*, yang mempelajari tentang tata nilai, tentang baik atau buruknya suatu perbuatan, apa yang harus dikerjakan atau dihindari sehingga tercipta hubungan yang baik antara sesama manusia.

Etika adalah bagian filsafat yang meliputi hidup baik, menjadi orang baik, berbuat baik, dan menginginkan hal-hal yang baik dalam hidup. Kata “etika” menunjuk dua hal. Yang pertama : disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai dan pembedanya, sedangkan yang kedua : pokok permasalahan disiplin ilmu itu sendiri yaitu nilai-nilai hidup kita yang sesungguhnya dan hukum-hukum tingkah laku manusia.<sup>1</sup>

Adapun kedua hal tersebut merupakan sebuah pengertian yang bergerak pada jalan kenyataan bahwasannya manusia bertingkah laku sesuai dengan hukum, adat, bahkan harapan hidup yang cukup rumit serta terus berubah. Akibatnya, manusia dituntut harus merenungkan tingkah laku dan sikapnya, yang kemudian dinilai dalam dimensi benar salah, baik buruk.

Manusia mempunyai keistimewaan daripada makhluk lain, yaitu kemampuan berpikirnya. Dengan kemampuan berpikir inilah, manusia akan sadar tentang dirinya, siapa dirinya, apa yang akan diperbuat, dan sebagainya. Manusia akan berpikir dan menimbang yang kemudian dia

---

<sup>1</sup> Robert C. Solomon, *Etika Suatu Pengantar* (Jakarta, Erlangga, 1987), hlm. 2.

juga akan memutuskan apa yang akan dia lakukan untuk langkah selanjutnya dengan menyesuaikan pada nilai kemanusiaan.

Etika merupakan sebuah kajian tentang bagaimana seharusnya manusia berbuat, apakah perbuatannya baik atau buruk. Sebagai salah satu kajian filsafat, etika diartikan sebagai ilmu yang membahas tentang apa yang baik dan buruk, serta tentang hak dan kewajiban moral (akhlak). Maka dari itu, etika begitu penting bagi kehidupan manusia yang bermasyarakat. Etika berkomunikasi dalam implementasinya antara lain dapat diketahui dari komunikasi yang santun. Hal ini merupakan juga cerminan dari kesantunan kepribadian seseorang.<sup>2</sup>

Kasmir dalam bukunya menyebutkan bahwa, etiket sering disebut dengan etika yang artinya tata cara berhubungan dengan manusia lainnya. Tata cara masing-masing masyarakat tidaklah sama atau beragam bentuk. Hal ini disebabkan beragamnya budaya kehidupan masyarakat yang berasal dari berbagai wilayah.<sup>3</sup>

Dalam membina hubungan yang harmonis saling menghargai dalam kehidupan bermasyarakat sangat diperlukan tata cara kehidupan. Selain itu, belajar etika juga merupakan langkah terakhir dalam proses pendidikan dan pengertian akan penyesuaian sistem nilai-nilai dan prinsip kehidupan bermasyarakat.

Selama manusia hidup dengan sesamanya, mereka tidak akan lepas dengan etika. Mengapa harus ada etika dan apa tujuan etika untuk

---

<sup>2</sup> Andy Corry W, *Etika Berkomunikasi Dalam Penyampaian Aspirasi-Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*, 2009, hlm. 14.

<sup>3</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2005, hlm. 79.

kehidupan manusia? Etika juga disebut sebagai ilmu normatif, maka dengan sendirinya etika berisi ketentuan-ketentuan (norma-norma) dan nilai yang dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari.<sup>4</sup>

Tujuan etika bagi manusia yakni tidak lain berusaha untuk mengetahui hal yang baik dan yang buruk, agar manusia mengetahui dan menjalankan perilaku baik dan benar. Hal itu disebabkan karena, perilaku yang baik bukan penting untuk dirinya saja, tetapi penting juga untuk orang lain, masyarakat, bangsa, dan negara, dan bahkan yang terpenting bagi Tuhan Yang Maha Esa.<sup>5</sup>

Dalam aplikasinya atau penerapannya etika seringkali disebut dengan etiket, etiket merupakan bentuk praktik dari etika. Hal tersebut meliputi nilai kebaikan dan kebenaran dalam bertingkah laku atau berucap. Kedua kegiatan tersebut selalu dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Maka, dari dua kegiatan tersebut diperlukan standar penilaian agar perjalanan kehidupan manusia dapat berjalan sesuai dengan ketentuan Tuhan dan manusia.

Istilah etiket berasal dari kata Perancis yaitu *etiquette*, yang berarti kartu undangan, yang lazim dipakai oleh raja-raja Perancis apabila mengadakan pesta.<sup>6</sup> Namun, dalam perkembangannya dewasa ini etiket lebih menitikberatkan pada cara-cara berbicara yang sopan, cara berpakaian, cara duduk, cara menerima tamu, dan sopan santun lainnya.

Jadi, etiket merupakan aturan sopan santun dalam pergaulan.

---

<sup>4</sup> Lg. Wursanto, *Etika Komunikasi Kantor*, (Jogjakarta, Kanisius, 1987), Hlm 16

<sup>5</sup> *Ibid*, hlm 17

<sup>6</sup> *Ibid*, hlm 18.

Etiket meliputi cara suatu perbuatan, kebiasaan, adat istiadat, atau cara tertentu yang terlahir dari suatu kelompok atau masyarakat dalam melaksanakan sesuatu. Contoh kecil dari etiket yakni memberikan sesuatu/benda selalu dengan tangan kanan.

Etiket hanya berlaku dalam pergaulan sosial. Selain itu, etiket juga selalu berhubungan dengan sopan santun. Terdapat tiga prinsip untuk menjalankan etiket:

1. *Respect* atau biasa disebut dengan rasa hormat, mengharai, peduli, dan dapat memahami kepentingan orang lain.
2. Empati, yakni dasar dari seluruh interaksi hubungan antar manusia. Mampu merasakan kondisi emosional orang lain. Empati yaitu kondisi kita untuk mampu mengontrol sikap, perilaku, dan perkataan kita. Dengan bersikap empati, maka manusia akan menjadi lebih bijaksana dalam bersikap dalam kehidupan sehari-hari.
3. Jujur, merupakan kunci sukses dalam menjalin sebuah hubungan baik adalah dengan bersikap jujur.

Adapun di bawah ini beberapa tujuan menjalankan etika yakni beretiket khususnya pada perusahaan yang berkegiatan di bidang jasa menurut Kasmir dalam bukunya :

1. Untuk persahabatan dan pergaulan, yakni artinya etiket dapat meningkatkan keakraban dengan *customer* atau tamu.
2. Menyenangkan orang lain.
3. Membujuk *customer* agar *customer* yakin dengan produk kita.

4. Mempertahankan *customer* agar mereka tetap menjadi pelanggan tetap perusahaan kita.
5. Membina dan menjaga hubungan agar kita dapat memahami kebutuhan *customer*.
6. Berusaha menarik *customer*, yakni bukan hanya menciptakan pelanggan tetap tapi juga mencari pelanggan baru.<sup>7</sup>

Seorang profesional organisasi perusahaan selalu mempunyai kegiatan yang berhubungan dengan penilaian masyarakat, sehingga banyak perusahaan jasa yang berkaitan dengan profesionalismenya menyusun kode etik yang wajib dipatuhi oleh seuruh anggota organisasi tersebut. Demikian, maka di masyarakat dikenal sebagai kode etik, misalnya kode etik jurnalistik, kode etik perfilman, kode etik kedokteran, kode etik periklanan, kode etik hubungan masyarakat dan lainnya. Tujuan diadakan kode etik ialah agar para anggota organisasi yang bersangkutan mempunyai pedoman untuk bersikap dan berperilaku dalam rangka menjaga citra organisasinya.<sup>8</sup>

Etiket berkaitan dengan tata cara pergaulan modern yang biasanya dihubungkan dengan kehidupan suatu masyarakat yang memang telah mencapai taraf kebudayaan, ilmu pengetahuan, industri, dan pemerintahan yang tinggi.

Etiket dalam hal tertentu berkaitan dengan etika, tetapi tidak selalu, sebab etika seperti yang sudah dijelaskan tadi berhubungan dengan

---

<sup>7</sup> Ibid, hlm. 93

<sup>8</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar Dasar Public Relations*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2008), hlm 169.

penilaian benar atau salah, baik atau buruk yang dilakukan secara sengaja. Seorang berperilaku tidak etis dalam arti kata tidak mempedulikan etika adalah menyinggung perasaan orang lain atau kelompok lain karena tindakannya dilakukan dengan unsur kesengajaan.<sup>9</sup>

Komunikasi menandakan pula adanya interaksi antar-anggota masyarakat, karena komunikasi selalu melibatkan setidaknya dua orang. Dalam interaksi selalu diperlukan norma-norma atau aturan-aturan yang berfungsi untuk pengendalian atau *social control*. Tujuannya untuk menciptakan masyarakat yang tertib. Salah satu bentuk untuk mewujudkan tertibnya masyarakat adalah adanya etika, yakni filsafat yang mengkaji baik-buruknya suatu tindakan yang dilakukan manusia. Etika berkomunikasi juga dikenal sebagai suatu pengetahuan rasional yang mengajak manusia agar dapat berkomunikasi dengan baik.

Dalam perspektif komunikasi, upaya mewujudkan kesejahteraan masyarakat melalui pemilihan umum, barangkali bisa terealisasi, ketika etika komunikasi bisa terpenuhi sebagaimana gagasan Karl Wallace Johannesen (1996) yakni pedoman etika yang berakar dalam nilai-nilai demokrasi, antara lain bahwa komunikator harus menumbuhkan kebiasaan bersikap adil dalam memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka. Komunikasi tidak boleh menyelewengkan atau menyembunyikan data yang mungkin dibutuhkan untuk mengevaluasi argumen komunikator yang adil.

---

<sup>9</sup> Ibid, hlm. 173

Para komunikator, misalnya calon pemimpin, hendaknya mengajarkan kejujuran dalam komunikasi, melalui transparansi pesan yang dilontarkan. Komunikator harus terbiasa mengutamakan kepentingan umum daripada kepentingan pribadi. Apa yang menjadi keinginan dan cita-cita bersama warga daerahnya lebih didahulukan. Artinya seorang calon pemimpin dituntut secara etis untuk memikirkan nasib dan kebersamaan dengan pihak lain dalam lingkungan tempat ia berada.

Komunikator menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat dengan mendorong berbagai ragam argumen dan pendapat. Artinya proses pemilu betul-betul dijadikan momentum untuk membiasakan perbedaan argumen dan pilihan namun saling menghormati, sehingga berimplikasi positif bagi kepuasan batin individual lengkap dengan risiko pilihannya. Membiasakan menerima beragam perbedaan dengan bijak adalah fundamen mahal bagi terwujudnya bangunan demokrasi.

Johannesen (1996) mengemukakan, dalam perspektif politik diperlukan empat pedoman etika, yaitu:

1. Menumbuhkan kebiasaan bersikap adil dengan memilih dan menampilkan fakta dan pendapat secara terbuka,
2. Mengutamakan motivasi umum dari pada motivasi pribadi, dan
3. Menanamkan kebiasaan menghormati perbedaan pendapat.

Selanjutnya, Nilsen (dalam Johannesen, 1996), mengatakan bahwa untuk mencapai etika komunikasi, perlu diperhatikan sifat-sifat berikut:

1. Penghormatan terhadap seseorang sebagai person tanpa memandang umur, status atau hubungannya dengan si pembicara,
2. Penghormatan terhadap ide, perasaan, maksud dan integritas orang lain,
3. Sikap suka memperbolehkan, keobjektifan, dan keterbukaan pikiran yang mendorong kebebasan berekspresi,
4. Penghormatan terhadap bukti dan pertimbangan yang rasional terhadap berbagai alternatif, dan
5. Terlebih dahulu mendengarkan dengan cermat dan hati-hati sebelum menyatakan persetujuan atau ketidaksetujuan.

Etika komunikasi juga dapat ditinjau dari perspektif religius. Kitab suci seperti Al-Quran, Injil, dan Taurat dapat dipakai sebagai standar etika berkomunikasi. Dalam kitab suci, dijelaskan apa yang seharusnya dilakukan dan tidak boleh dilakukan dalam berkomunikasi. Rakhmat (1993) memberi contoh, dalam Al-Quran ada prinsip Qaulan Sadidan, artinya dalam berkomunikasi, hendaknya manusia melakukan pembicaraan yang benar dan jujur (tidak bohong). Kemudian prinsip Qaulan Balighan, artinya informasi yang disampaikan, hendaknya berupa kata-kata yang mampu membekas pada jiwa seseorang dan ada juga prinsip yang disebut Qaulan Maisura, yakni informasi yang disampaikan hendaknya berupa ucapan yang pantas untuk dibicarakan.

Etiket tidak seperti itu, seseorang yang tidak paham dengan etiket tidak bisa dinilai bahwa dirinya tidak etis. Etiket berfungsi seseorang dinilai beradab sebagaimana disinggung keterangan di atas. Dalam berhubungan dengan kegiatan pelayanan jasa, anggota sebuah perusahaan atau organisasi harus mampu menjalankan perilaku etis atau etiket kerja, dan etiket kerja ini juga dapat diterapkan pada saat berkomunikasi, diantaranya yakni seperti yang disebutkan pada poin-poin dibawah ini :

1. *Good communicator for internal and external public.*
2. Tidak terlepas dari faktor kejujuran (*integrity*) sebagai landasan utama berkomunikasi
3. Memberikan rasa saling membutuhkan antara pelanggan dan pihak perusahaan.
4. Etika dan interaksi sehari-hari harus selalu dijaga.
5. Menyampaikan informasi penting kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi.
6. Menghormati prinsip-prinsip rasa hormat terhadap nilai-nilai manusia.
7. Menguasai teknik cara penanggulangan kasus atau problematika yang muncul saat berinteraksi dengan publik.
8. Mengenal batas-batas moralitas pada profesinya.
9. Penuh dedikasi dalam profesinya.
10. Menaati kode etik perusahaan khususnya dalam bidang pelayanan jasa.

Etika digunakan untuk pengkajian sistem nilai yang ada, sedangkan moralitas digunakan untuk perbuatan yang sedang dinilai. Dengan adanya pengkajian tersebut, etika dijadikan pedoman yang berfungsi untuk mencari :

1. Kebenaran.
2. Keterangan tentang kebenaran sedalam-dalamnya.
3. Ukuran baik-buruknya tingkah laku manusia.

Terdapat unsur-unsur etika yang dapat muncul pada masyarakat, sehingga suatu perbuatan dapat dinilai berdasarkan nilai etika. Unsur-unsur etika :

1. Kumpulan nilai moral dan akhlak.
2. Ukuran baik dan buruk.
3. Adanya hak dan kewajiban

## **2. Pengertian, Tujuan, dan Fungsi *Customer Relations***

*Customer relations* merupakan sebuah kegiatan yang dibentuk dari penilaian dari sebuah proses pelayanan antara pihak pelayan(perusahaan) dan pelanggan. Kedua pihak akan saling beradaptasi sehingga akan tercipta penilaian dan hubungan yang dalam konteks bisnis saat ini dikenal sebagai *customer relations*.

Pembentukan nilai itu sendiri tujuannya bukanlah untuk memaksimalkan pendapatan dari transaksi tunggal, melainkan untuk membangun hubungan yang abadi dengan pelanggan dimana kedua belah pihak akan saling melakukan interaksi dan beradaptasi sehingga bersaing

bukan secara eksklusif berdasarkan harga saja, tetapi juga berdasarkan kemampuan prosedur untuk membantu pelanggan menciptakan hubungan yang bermanfaat bagi mereka sendiri.

Menurut pengertian makna yang bersumber <http://en.wikipedia.org/wiki/customer>, *customer* adalah seseorang yang menggunakan atau menerima produk atau jasa dari individu atau organisasi.<sup>10</sup>

*Customer* berasal dari kata *custom* yang mempunyai arti kebiasaan. Seorang *customer* adalah seseorang yang datang pada suatu lembaga organisasi atau individu tertentu secara berkala, baik itu di bidang produk jasa atau non jasa.

*Customer relations* merupakan sebuah kegiatan yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan, dan pelayanan, yang dapat meningkatkan nilai kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya nilai kepuasan pelanggan maka angka penjualan sebuah perusahaan akan mengalami peningkatan.

*Relations* merupakan hubungan, apabila hubungan sebuah perusahaan dengan konsumennya selalu dijaga, maka akan menjadikan sebuah kekuatan, bahkan kepercayaan akan timbul dengan sendirinya. Proses – proses atau kegiatan yang dilakukan saat *customer relations* adalah usaha untuk menambah nilai suatu hubungan dengan pelanggan. Selain itu, i'tikad baik dengan menunjukkan kepedulian saat proses

---

<sup>10</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/customer>

melayani *customer* juga penting, serta dengan berkomunikasi secara efektif juga menjadi sebuah nilai yang positif bagi perusahaan.

Dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, perusahaan akan memperlakukan tiap pelanggannya secara berbeda, sehingga untuk itu perusahaan hendaknya mengetahui perilaku pelanggan agar dapat ditetapkan pendekatan bagaimana yang akan dilakukan perusahaan dalam menjalin hubungan yang abadi dengan pelanggan.

Perilaku *customer* menggambarkan bagaimana seseorang individu akan membuat keputusan dalam menggunakan sumber dayanya seperti uang, waktu, dan usaha, untuk barang atau jasa yang diproduksi. Hal ini mencakup apa, mengapa, kapan dimana, seberapa sering menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak perusahaan jasa untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh seorang pelanggan.

Menjadi penambahan nilai tersendiri apabila tercipta hubungan antara perusahaan jasa dengan *customer* yaitu diperoleh dari interaksi pegawai perusahaan dengan pelanggan itu sendiri. Karena itu dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dibutuhkan adanya pertukaran informasi antara pihak perusahaan dengan pelanggannya.

Hubungan adalah aset yang paling mendasar bagi suatu perusahaan melebihi dari kepentingan apapun, karena hubungan menentukan masa depan suatu perusahaan.<sup>11</sup> Selain itu, dalam membangun hubungan yang

---

<sup>11</sup> Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung, Alfabeta, 2007), hlm. 25.

harmonis dibutuhkan pendekatan yang dilakukan dengan strategi khusus untuk menarik *customer* agar bergabung dengan perusahaan.

Pendekatan transaksional akan berfokus pada transaksi yang bersifat jangka pendek, mengutamakan persaingan, orientasi perusahaan dengan berusaha memberi nilai kepada perusahaan, pembeli bersifat pasif, perusahaan merupakan pengendalian dan sebagai suatu batas, serta independen. Sedangkan pendekatan relasional berfokus pada kemitraan yang bersifat jangka panjang. Pendekatan ini mengutamakan kolaborasi dan kooperasi sehingga memberikan nilai kepada hubungan tersebut, pembeli berada di wilayah partisipan yang aktif, perusahaan sebagai bagian dari proses dengan tidak mengenal batasan, serta mempunyai rasa ketergantungan dan mengutamakan jaringan.<sup>12</sup>

Dalam menjalin suatu hubungan, perusahaan harus mengetahui karakteristik tertentu yang dibutuhkan untuk membuktikan bahwa suatu hubungan itu eksis, sehingga dapat memberikan sumbangan yang positif terhadap hubungan tersebut. Menurut Hollensen terdapat dimensi kunci dalam membangun sebuah hubungan, yaitu :

1. Ikatan, yang merupakan bagian dari suatu hubungan dimana kedua pihak membentuk suatu kesatuan untuk mencapai tujuan.

---

<sup>12</sup> Ibid, hlm. 27.

2. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan dimana masing-masing pihak akan menepati janjinya dan tidak akan merugikan pihak lainnya.
3. Empati, yaitu dimensi dari hubungan bisnis yang memungkinkan kedua pihak melihat situasi dari sudut pandang pihak lawannya yang dapat diartikan sebagai usaha memahami hasrat dan keinginan seseorang.
4. Resiprokal, yaitu dimana kedua pihak saling memberikan sesuatu yang menguntungkan keduanya.<sup>13</sup>

Seiring dengan berubahnya dinamika bisnis maka peran *customer* terus menerus mengalami perubahan di mana dewasa ini mereka terlibat dalam komunikasi yang cukup aktif dengan perusahaan yang akan ikut memberikan solusi untuk kebutuhan *customer*. Bahkan yang lebih penting lagi, saat ini komunikasi tersebut susah dikendalikan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan para pelanggan sudah mampu untuk mengetahui dan mempelajari perusahaan yang ia hadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari referensi yang telah mereka dapatkan.

Mengingat semakin tingginya peran pelanggan atau *customer* bagi suatu perusahaan maka dirasa perlu untuk selalu menjalin hubungan yang lebih mendalam dan privat dalam jangka panjang. Semakin sering perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan mempelajarinya, semakin mudah perusahaan mengetahui nilai terbesar bagi suatu perusahaan.

---

<sup>13</sup> Svend Hollensen dalam Vanessa Gaffar, *CRM dan MPR Hotel*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 29.

Pemahaman perusahaan terhadap segmen pelanggan yang paling berharga dapat membuat usaha untuk mendapatkan pelanggan meningkat secara efektif karena perusahaan dapat melakukannya dengan menggunakan saluran, media, produk, penawaran, dan waktu yang tepat serta pesan yang relevan. Sukses atau tidaknya ketahanan pelanggan bagi suatu perusahaan akan tergantung pada kemampuan organisasi untuk secara konsisten menyampaikan tiga prinsip utama yaitu :

1. Menjaga interaksi dan menjaga dialog dua arah.
2. Selalu menyampaikan penjelasan nilai secara fokus.
3. Selalu waspada dan bersiap untuk perubahan informasi perusahaan khususnya bidang jasa.

### **3. KBIH Sebagai Lembaga Penyedia Pelayanan Jasa.**

KBIH merupakan sebuah organisasi bahkan bisa dikatakan perusahaan yang berjalan dibidang jasa. Jasa pada KBIH yang dimaksud disini yakni pelayanan untuk bimbingan ibadah haji. Menurut Hendricks (1997) mendefinisikan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) sebagai perbedaan pengharapan pemakai dengan persepsi pelayanan yang disediakan. Jadi kualitas pelayanan adalah hasil perbandingan yang dilakukan oleh pemakai atas pengharapannya akan kualitas suatu pelayanan dengan kualitas pelayanan yang telah dirasakannya. Bisa disimpulkan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan/ jasa :

1. Layanan /Jasa yang diharapkan (*expected service*)

## 2. Layanan/Jasa yang dirasakan (*perceived service*)

Apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas jasa / layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.

Adapun beberapa kriteria yang harus dipenuhi apabila ingin mensukseskan sebuah perusahaan di bidang pelayanan jasa yakni :

- a) *Tangible* : keberadaan fasilitas fisik, peralatan, personil dan alat komunikasi.
- b) *Reliability* : kemampuan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- c) *Responsiveness* : kemampuan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan dengan cepat.
- d) *Assurance* : pengetahuan dan kesopanan para staff dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan kenyamanan.
- e) *Emphaty* : mudah didekati, mudah dihubungi, suka mendengarkan, terus memberikan informasi kepada pelanggan, dan berusaha untuk mengenal pelanggan dan kebutuhannya.

Dari beberapa kategori yang telah disebutkan diatas, maka KBIH juga harus menguasai kategori atau kompetensi sebagai perusahaan jasa. Secara garis besar, pelayanan yang dilakukan KBIH bukan hanya membimbing pada setiap pertemuan bimbingan haji atau biasa disebut dengan *manasik haji*. Akan tetapi lebih sempurna lagi apabila, KBIH juga harus mampu melayani diluar bimbingan manasik haji, yakni mulai dari pendaftaran, persiapan, bimbingan di tanah air dan Arab Saudi, sampai dengan pembentukan alumni angkatan haji.

Dalam sebuah lembaga KBIH, terdapat pembimbing yang mempunyai peran penting dalam memberikan informasi tentang ibadah haji. Seorang pembimbing pada lembaga KBIH mempunyai keilmuan komunikasi yang aplikatif. Karena disinilah pembimbing akan selalu menjadi panutan oleh jama'ah ibadah haji. Selain itu, pembimbing juga akan menjadi komunikator ataupun komunikan yang selalu mempunyai hubungan yang cukup dekat dengan jama'ahnya, terutama jama'ah yang selalu berkonsultasi tentang persiapan berangkat haji. Sementara itu, pegawai KBIH lainnya khususnya di bidang administrasi juga harus mampu menjadi informan yang berkompetensi untuk menjelaskan secara terperinci dalam hal administrasi dan pelayanan secara umum di KBIHnya. Serta yang tidak kalah pentingnya yakni pihak KBIH yang selalu merespon keluhan atau informasi dari para jama'ahnya.

Terkadang ada juga jama'ah haji yang mengaku sering kesulitan dalam memahami penjelasan saat bimbingan ibadah haji. Problem tersebut

harus diperhatikan, karena masyarakat yang ikut bergabung dalam KBIH bukanlah masyarakat yang pandai dalam memahami simbol-simbol agama. Maka sebagai solusi, yakni komunikasi informasi harus dilakukan dengan jelas dan merata. Usaha tersebut dilakukan agar harapan masyarakat yang ikut bergabung dalam KBIH mampu untuk memahami dan lebih siap serta percaya diri dalam melaksanakan ibadah haji.

Melihat kategori di atas, maka pelayanan jasa di KBIH juga harus mampu untuk mempermudah masalah atau problem yang dihadapi *customer* atau jama'ah haji. Selain itu, salah satu usaha yang dapat dilakukan KBIH agar selalu mendapat respon positif dari jama'ah yakni melakukan pelayanan privat, karena dari pelayanan seperti itulah KBIH akan mudah dikenal, sehingga target kepuasan jama'ah dapat tercapai, dan secara otomatis kenyamanan ibadah haji dapat tercapai sehingga mendapat gelar haji mabrur.

## **B. Kajian Teori Etika Deontologi**

Pencipta sistem moral ini adalah filsuf besar dari Jerman, Immanuel Kant (1724-1804). Pemikirannya tidak mudah tapi sangat berpengaruh, sehingga ia bisa dianggap sebagai salah seorang pemikir terbesar di bidang filsafat moral. Menurut Kant, yang bisa disebut baik dalam arti sesungguhnya hanyalah kehendak yang baik. Semua hal lain disebut baik secara terbatas atau dengan syarat. Kesehatan, kekayaan, atau kecerdasan, misalnya, adalah baik, jika digunakan dengan baik oleh kehendak manusia, tapi jika dipakai oleh kehendak yang jahat semua hal

itu bisa menjadi jelek sekali. Bahkan keutamaan-keutamaan bisa disalahgunakan oleh kehendak yang jahat.<sup>14</sup>

Paradigma teori deontologi sangat berbeda dengan paham egoisme dan utilitarianisme, yang keduanya sama-sama menilai baik buruknya suatu tindakan memberikan manfaat entah untuk individu (egoisme) atau untuk banyak orang/kelompok masyarakat (utilitarianisme), maka tindakan itu dikatakan etis. Sebaliknya, jika akibat suatu tindakan merugikan individu atau sebagian besar kelompok masyarakat, maka tindakan tersebut dikatakan tidak etis. Teori yang menilai suatu tindakan berdasarkan hasil, konsekuensi, atau tujuan dari tindakan tersebut disebut teori teleologi.

Sangat berbeda dengan paham teleologi yang menilai etis atau tidaknya suatu tindakan berdasarkan hasil, tujuan, atau konsekuensi dari tindakan tersebut, paham deontologi justru mengatakan bahwa etis tidaknya suatu tindakan tidak ada kaitannya sama sekali dengan tujuan, konsekuensi, atau akibat dari tindakan tersebut. Konsekuensi suatu tindakan tidak boleh menjadi pertimbangan untuk menilai etis atau tidaknya suatu tindakan.

Kant berpendapat bahwa kewajiban moral harus dilaksanakan demi kewajiban itu sendiri, bukan karena keinginan untuk memperoleh tujuan kebahagiaan, bukan juga karena kewajiban moral itu diperintahkan oleh Tuhan. Moralitas hendaknya bersifat otonom dan harus berpusat pada

---

<sup>14</sup> K. Bertens, *ETIKA*, (Jakarta, Gramedia, Cetakan kesebelas 2011), hlm. 270.

pengertian manusia berdasarkan akal sehat yang dimiliki manusia itu sendiri, yang berarti kewajiban moral mutlak itu bersifat rasional.

Walaupun teori deontologi tidak lagi mengkaitkan kriteria kebaikan moral dengan tujuan tindakan sebagaimana teori egoisme dan utilitarianisme, namun teori ini juga mendapat kritikan tajam terutama dari kaum agamawan. Kant mencoba membangun teorinya hanya berlandaskan pemikiran rasional dengan berangkat dari asumsi bahwa karena manusia bermartabat, maka setiap perlakuan manusia terhadap manusia lainnya harus dilandasi oleh kewajiban moral universal. Tidak ada tujuan lain selain mematuhi kewajiban moral demi kewajiban itu sendiri.

Terkenal juga pembedaan yang diajukan Kant antara imperatif kategoris dan imperatif hipotesis. Kewajiban moral mengandung suatu imperatif kategoris, artinya imperatif (perintah) yang mewajibkan begitu saja, tanpa syarat. Sebaliknya imperatif hipotesis selalu diikuti oleh sebuah syarat. Di bidang moral, tingkah laku manusia hanya dibimbing oleh norma yang mewajibkan begitu saja, bukan oleh pertimbangan lain.<sup>15</sup>

Dengan menemukan otonomi kehendak, Kant beranggapan bahwa manusia itu bebas, bebas tidak berarti bebas dari segala ikatan. Sebaliknya yaitu manusia bebas dengan mentaati hukum moral. Kehendak bebas dan kehendak untuk menundukkan diri kepada hukum moral, bagi Kant mempunyai arti yang sama.

---

<sup>15</sup> *Ibid.* Hlm. 270.

Dalam kehidupan manusia, etika sangat diperlukan dalam proses berinteraksi. Begitu juga dengan fenomena interaksi sosial dalam kehidupan bermasyarakat, manusia tidak akan bisa terlepas dari aktifitas komunikasi. Dengan begitu, komunikasi yang dilakukan oleh manusia juga akan selalu memperhatikan etika. Etika disini berfungsi sebagai pengontrol diri dalam berkomunikasi, dimana etika akan menimbang apa yang harus dikomunikasikan, dan apa yang harus dilakukan untuk menerima pesan-pesan komunikasi.