

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Manajemen Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Penafsiran mengenai pemasaran secara sempit dapat dilihat pada definisi yang diberikan oleh *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa “*pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen hingga ke konsumen*”. Selanjutnya Sofjan Assauri memberikan penafsiran mengenai pemasaran dengan pandangan yang lebih luas, yang menyatakan bahwa “*pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi*”. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan.<sup>13</sup>

Menurut *World Marketing Association* (WMA) pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya. Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>14</sup>

Lebih rincinya ia mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum terpenuhi, menentukan dan mengukur besarnya dan potensi keuntungannya, menentukan mana sajakah pasar target yang paling

---

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hal. 3.

<sup>14</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hal. 26.

memungkinkan untuk dilayani, memutuskan berbagai macam produk, jasa, dan program apa saja yang paling tepat untuk melayani target pasar yang telah dipilih sebelumnya serta mengajak setiap orang dalam organisasi untuk selalu berpikir dan melayani para pelanggan. Singkatnya, ia mengungkapkan bahwa tugas pemasaran ialah mengkonversikan berbagai macam kebutuhan orang yang kita ketahui selalu berubah-ubah untuk menjadi sebuah peluang yang menguntungkan. Tujuan dari pemasaran ini sendiri untuk menciptakan nilai dengan cara menawarkan solusi-solusi yang unggul, menghemat usaha dan waktu pencarian yang dilakukan oleh pembeli, serta usaha yang dilakukan untuk bertransaksi dan menyediakan standar kehidupan yang lebih tinggi bagi masyarakat.<sup>15</sup>

Dari penjelasan tentang definisi pemasaran di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Pemasaran sendiri terdiri dari dua proses yaitu, secara sosial dan secara manajerial. Proses pemasaran dalam definisi sosial ini menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat dan menghasilkan standar yang lebih tinggi. Kemudian untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk, tetapi kebanyakan orang heran ketika mereka mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran sebenarnya bukanlah penjualan.<sup>16</sup>

#### b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sendiri agar bisa berjalan dengan baik, efektif dan efisien haruslah diatur dengan manajemen yang baik. Manajemen pemasaran (*marketing management*) menurut Philip Kotler dan Kevin

---

<sup>15</sup> Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z : 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer*, (Jakarta: Erlangga, 2003), hal. Xii.

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hal. 10.

Lane Keller adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>17</sup> Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang disusun untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli guna mencapai sasaran organisasi.<sup>18</sup>

## 2. Pemasaran Syariah

### a. Pengertian Pemasaran Syariah

Menurut Yusuf Qhardawi, pemasaran dalam perspektif syariah adalah semua aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta memerdayakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan prinsip syariah pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.<sup>19</sup>

Sedangkan menurut Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan. "*Al-muslimuna 'ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*" (kaum muslimin

---

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Ed. 13-1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5.

<sup>18</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia, 2009), hal. 273.

<sup>19</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), hal. 1.

terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan "*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).<sup>20</sup>

Hal ini menyatakan bahwa dalam *syariah marketing*, seluruh proses-baik itu proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*)-tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.<sup>21</sup>

Dari pemaparan para ahli di atas, maka bisa disimpulkan bahwa pemasaran syariah adalah semua aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis baik dari proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

#### b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Ada 4 karakteristik *syariah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:<sup>22</sup>

##### 1) Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh *syariah marketer* adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

---

<sup>20</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*,..... hal. 27.

<sup>21</sup> *Ibid.*

<sup>22</sup> *Ibid.*, hal. 28-56.

Seorang *syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman, didorong oleh bisikan dari dalam, bukan paksaan dari luar. Di samping itu, seorang *syariah marketer* haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi serta sangat peduli pada nilai. Pelayanan merupakan jiwa dalam bisnis syariah, yang mana hal ini sejalan dengan sabda Rasulullah SAW, “*Sayyidul qaum khadimuhum*”, (yang bisa dipahami) *perusahaan itu adalah pelayan bagi pelanggannya.*

2) Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain yang dimiliki oleh seorang *syariah marketer* selain teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh agama.

3) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Seorang *syariah marketer* memiliki konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral serta kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran yang dilakukannya.

4) Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan seorang *syariah marketer* yang lain ialah sifatnya yang humanistis universal. Hal ini dimaksudkan bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga

dan terpelihara, serta sifat-sifat kehumanan yang dimilikinya dapat terjaga dengan adanya syariah. Syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, jenis kelamin, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

### 3. Jasa

#### a. Pengertian Jasa

Menurut Tjiptono, jasa merupakan segala aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, jasa merupakan segala aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu kelompok kepada yang lainnya, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu.<sup>24</sup> Sedangkan menurut Lupiyoadi, jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk fisik ataupun konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah seperti kenyamanan, hiburan, kesenangan maupun kesehatan.<sup>25</sup>

Oka A. Yoeti memberikan pengertian jasa sebagai suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>26</sup> Sedangkan Lovelock memberikan pengertian jasa sebagai suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Kata sewa sendiri digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan

---

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hal. 6.

<sup>24</sup> Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Ed. 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hal. 11.

<sup>25</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 5.

<sup>26</sup> Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 1.

suatu pembayaran yang dilakukan untuk mengakses sesuatu dalam jangka waktu tertentu.

Dari beberapa pengertian yang dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan segala aktivitas ekonomi maupun manfaat yang tidak nyata (*intangible*) yang ditawarkan oleh penyedia jasa kepada pengguna jasa yang tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu.

Ciri-ciri khusus jasa sebagai suatu produk sangatlah berbeda dari produk-produk yang bersifat konkret seperti barang-barang manufaktur. Berikut ini merupakan ciri-ciri jasa yang sangat spesifik:<sup>27</sup>

- 1) Jasa tidak dapat diraba ataupun disentuh karena sifatnya yang tidak nyata.
- 2) Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan.
- 3) Jasa tidak bisa dipindahkan, dan untuk mengkonsumsinya konsumen haruslah datang pada si penyedia jasa.
- 4) Konsumen terlibat dalam proses produksi.
- 5) Jasa tidak dapat ditimbun, oleh karena itu dalam hal jasa penggunaan gudang tidak diperlukan.
- 6) Jasa tidak memiliki standar ataupun yang objektif.
- 7) Jasa tidak dapat dicoba, karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu.
- 8) Kualitas hasil produk berupa jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin.
- 9) Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non-ekonomis.
- 10) Umumnya, peranan perantara (*middlemen*) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas.

---

<sup>27</sup> *Ibid*, hal. 2.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono, ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:<sup>28</sup>

1) Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa bersifat *intangible* artinya, tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Menurut Enis dan Cox dalam Tjiptono, konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian, yaitu:

- Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, harga yang mereka amati.

2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini,

---

<sup>28</sup> Chistoper Lovelock, *Pemasaran Jasa Ed. 7 Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 15.



efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur yang sangat penting.

3) Keragaman (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.

4) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan.

c. Kategori Jasa

Berdasarkan kerangka non kepemilikan, Lovelock membagi lima kategori jasa sebagai berikut:

1) Jasa penyewaan barang (*rented goods services*)

Jenis jasa ini memungkinkan konsumen memiliki hak sementara untuk menggunakan barang yang tidak konsumen beli.

2) Penyewaan ruang dan tempat (*defined space and place rentals*)

Konsumen dapat menggunakan bagian tertentu dari sebuah bangunan, kendaraan atau area tertentu.

3) Menyewa tenaga kerja dan keahlian manusia (*labor and expertise rentals*)

Konsumen dapat menyewa orang lain untuk melakukan pekerjaan yang tidak ingin dilakukan sendiri.

- 4) Akses untuk masuk ke kawasan bersama (*access to shared physical environment*)

Kawasan ini bisa terletak di luar maupun di dalam ruangan, atau kombinasi dari keduanya.

- 5) Akses masuk dan menggunakan sistem dan jaringan (*access to and usage of system and networks*)

Konsumen menyewa hak untuk berpartisipasi dalam jaringan tertentu seperti dalam jasa telekomunikasi, utilitas perbankan, asuransi maupun jasa informasi.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Menurut Crosby, kualitas adalah *conformance to requirement*, yaitu sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Hal ini berarti suatu produk memiliki kualitas apabila telah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan dengan meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi. Menurut Philip Kotler, pelayanan adalah setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pada kepemilikan sesuatu. Sedangkan pelayanan menurut Sugiarto adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga kepuasan pelanggan bisa tercapai.<sup>29</sup>

Kualitas pelayanan menurut Lovelock adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan pelanggan.<sup>30</sup> Bitner menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan merupakan hasil dari perbandingan kinerja yang

---

<sup>29</sup> Ida Farida, *Pengaruh Penerapan Layanan Marketing Syariah dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Rumah Makan Wong Solo Cabang Tebet)*, (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 51.

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 59.

telah diberikan dan yang diterima konsumen dari penyedia jasa. Sedangkan Oliver menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh perbandingan antara kesesuaian keinginan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen.<sup>31</sup>

Menurut penjelasan para ahli di atas maka kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dari penyedia jasa yang ditentukan dari perbandingan antara kesesuaian keinginan dan kinerja yang dirasakan.

Penjelasan mengenai pelayanan di atas juga ditegaskan dalam surat Ali-Imran (3) ayat 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ<sup>ط</sup> وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَأَنْفَضُوا مِن حَوْلِكَ.....

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu...” (QS. Ali-Imran (3) : 159)<sup>32</sup>

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang telah diterima dan dirasakan oleh pelanggan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>33</sup> Kualitas sendiri menurut Kotler harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa penilaian kualitas yang baik tidak dilihat berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasar pada sudut pandang atau persepsi pelanggan.<sup>34</sup>

<sup>31</sup> Basuki Sulistyoy, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1999), hal. 10.

<sup>32</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 71.

<sup>33</sup> Ahmad Mutaqin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hal. 13.

<sup>34</sup> Basuki Sulistyoy, *Pengantar Ilmu Perpustakaan*, ..... hal. 10.

Menurut Ma'ruf, jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut<sup>35</sup>:

1) *Customer service*

- Pramuniaga dan staf lain (seperti kasir dan SPG/*Sales Promotion Girl*) yang terampil dengan cara pelayanan dan kesigapan membantu.
- *Personal shopper*, yaitu staf perusahaan ritel yang melayani pembeli melalui telepon dan menyiapkan barang pesanan yang nantinya tinggal diambil oleh pelanggan.

2) Terkait fasilitas gerai :

- Fasilitas Mushola.
- Fasilitas Toilet.
- Fasilitas *rest area*.
- *Gift certificates (voucher)*.
- Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
- Fasilitas tempat makan (*food corner*).
- Fasilitas kenyamanan dan keamanan.
- Fasilitas pengaduan (*customer care*)

3) Terkait jam operasional toko :

- Jam buka yang panjang atau 24 jam.

a. Pelayanan dalam Pandangan Islam

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kertajaya menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:<sup>36</sup>

1) Profesional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hafidudin, profesional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' (17) ayat 84 :

---

<sup>35</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hal. 219-220.

<sup>36</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hal. 63.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرِيضَتُكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ

سَبِيلًا

“Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya.” (QS. Al-Isra’ (17) : 84)<sup>37</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya dan tidak boleh terlalu menyibukkan diri semata-mata hanya untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya ketika sudah memasuki waktu shalat, maka mereka wajib melaksanakannya.

## 2) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertaya, *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan dengan sebenarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>38</sup> Hal ini seperti yang dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaahaa (20) ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 290.

<sup>38</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ..... hal. 132.

“Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”. (QS. Thaahaa (20) : 44)<sup>39</sup>

Maksud dari ayat di atas adalah, apabila seorang pegawai melayani pelanggan dengan sopan dan ramah maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Selain itu, melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh dengan tanggungjawab.

### 3) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu tidak pernah bedusta dalam berkata maupun berbuat dalam setiap transaksinya. Menurut Hermawan Kertajaya, jujur adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan dengan fakta, antara fenomena dengan yang diberitakan, serta bentuk dan substansi. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) merupakan suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya, seperti praktik bisnis dan dagang yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW yang tidak pernah menipu.<sup>40</sup>

### 4) Amanah

Amanah berarti memiliki tanggungjawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. menurut M. Ismail Susanto menyatakan bahwa amanah maksudnya ialah terpercaya dan bertanggungjawab. Seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58 :

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا ... ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya...” (QS. An-Nisa' (4) : 58)<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 314.

<sup>40</sup> *Ibid*, hal. 98.

<sup>41</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 87.

Ayat di atas menegaskan bahwasannya setiap manusia harus menyampaikan amanat kepada orang yang berhak menerimanya. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam bentuk pelayanan yang optimal dan ihsan (berbuat yang terbaik), termasuk profesi yang berhubungan dengan pelayanan bagi masyarakat

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk., untuk mengukur kualitas pelayanan dapat dilihat dari kelima indikator berikut ini<sup>42</sup>:

1) *Tangible* (keterwujudan), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Dimensi ini bisa meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), sarana komunikasi serta penampilan pegawainya.

Dalam konsep Islam, pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukan fasilitas itu sendiri lah yang menonjolkan kemewahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada QS. At-Takatsur (102) ayat 1-5 :

---

<sup>42</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama* ....., hal. 148.

أَلْهَنَكُمْ التَّكَاثُرَ ﴿١٠٠﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿١٠١﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١٠٢﴾  
 ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿١٠٣﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿١٠٤﴾

“Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin....” (QS. At-Takatsur (102) :1-5)<sup>43</sup>

- 2) *Reability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja juga harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan tercapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam QS. An-Nahl (16) ayat 91 :

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ  
 تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا  
 تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

<sup>43</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 600.



“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.” (QS. An-Nahl (16) : 91)<sup>44</sup>

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu suatu kebijakan dari perusahaan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu dapat memberikan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan perusahaan.

Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Profesionalitas ini ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat.

Rasulullah bersabda, “Apabila amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari kiamat!” Orang itu kembali bertanya, “Bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?” Rasulullah bersabda, “Apabila suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah hari kiamat!” (HR. Al-Bukhari (1/33 No. 59), Ahmad (2/361 No.8714)<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hal. 277.

<sup>45</sup> Abu Abdillah Arief B. bin Usman Rozali, “Siapakah Yang Layak Diberi Amanah?” dalam <https://almanhaj.or.id/2711-siapakah-yang-layak-diberi-amanah.html>, diakses pada 11 Juli 2017 08:47.

4) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi beberapa komponen, yaitu komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respect, sopan santun dan kelemahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. *Assurance* ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan pemberian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, Al Qur'an Surat Ali Imran (3) ayat 159 :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ 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



“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.” (QS. Ali-Imron (3) : 159)<sup>46</sup>

- 5) *Emphaty* (kepedulian), yaitu dimana karyawan mampu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan sebagai upaya untuk memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayan lembaga. Kesiediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Seperti dijelaskan dalam hadist Nabi Muhammad saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, yang artinya: “Abu Musa al-Asy’ary ra”. Berkata: bersabda Nabi saw, “ seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah” (HR. Al-Bukhori dan Muslim)<sup>47</sup>

### c. Prinsip Kualitas Pelayanan

<sup>46</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur’an Cordoba*, ..... hal. 71.

<sup>47</sup> Nur Caini, *Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan Pada Peserta Didik SMP Negeri 26 Makassar*, (Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2016), hal. 5.

Menurut Wolkins, terdapat enam prinsip utama guna membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan, dan pelanggan. Keenam prinsip ini tidak hanya berlaku bagi perusahaan manufaktur tetapi juga perusahaan jasa. Keenam prinsip utama tersebut adalah<sup>48</sup>:

1) Kepemimpinan

Strategi dalam penyempurnaan kualitas perusahaan haruslah merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2) Pendidikan

Semua anggota perusahaan dari manajer puncak hingga karyawan operasional harus memperoleh pendidikan yang baik mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategik haruslah mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan untuk mencapai tujuan kualitas. Proses ini merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional.

5) Komunikasi

---

<sup>48</sup> Ahmad Mutaqin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri .....*, hal. 14-16.

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang baik dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

#### 6) Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan adanya pengakuan bagi prestasinya tersebut. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### 5. Fasilitas

Menurut Tjiptono, fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu seperti kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan pelanggan secara langsung.<sup>49</sup>

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka pelanggan akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila pelanggan merasa nyaman dan mudah

---

<sup>49</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, ..... hal. 19.

mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka pelanggan akan merasa puas.<sup>50</sup>

Menurut Mudie dan Cottam, terdapat unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu<sup>51</sup> :

a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan agar dapat memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna fasilitas atau orang yang melihatnya.

b. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur fasilitas, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain sebagainya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan dalam hal ini memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

d. Tata cahaya dan warna

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan. Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi seseorang. Warna juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, memberikan efek rileksasi serta mengurangi tingkat kecelakaan.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

---

<sup>50</sup> Mayang Septa Mardiani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara)*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 35

<sup>51</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*,..... hal. 46.

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, serta pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan terasa lengkap tanpa adanya unsur fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan serta *internet area* yang luas yang harus selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

## 6. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja maupun hasil dari suatu produk.<sup>52</sup> Engel mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan.<sup>53</sup> Sedangkan Wilton menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipresepsikan antara harapan pelanggan sebelum pembelian serta kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>54</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, maka kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi sesuai dan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu jasa maupun produk.

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik

---

<sup>52</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2* ..... hal. 36.

<sup>53</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, ..... hal. 24.

<sup>54</sup> Ali Hasan, *Marketing Cet. ke-1*, (Yogyakarta: MedPress, 2008), hal. 56.

bagi untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan pelanggan yang optimal dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.<sup>55</sup>

Menurut Irawan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu<sup>56</sup>:

1. Kualitas produk
2. Harga
3. *Service quality*
4. Biaya dan kemudahan
5. *Emotional factor*

Menurut Kotler, mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu<sup>57</sup> :

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis,

---

<sup>55</sup> Mayang Septa Mardiyani, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU 44.594)*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hal. 25-26.

<sup>56</sup> Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen PT. KAI Daerah Operasional VI Yogyakarta* ....., hal. 18.

<sup>57</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, ..... hal. 148.



menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, *website* dan lain sebagainya.

b. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan empat cara, diantaranya :

1) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran ini dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “*ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada Penginapan Pondok Musafir dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas*”.

2) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan dengan cara ini menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3) *Problem analysis*

Pada cara yang ketiga ini pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Dan yang kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance performance analysis*

Pelanggan diminta untuk memberikan peringkat berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

d. *Lost customer analysis*

Cara ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah perusahaan bisa memperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan adalah sesuai dengan standar syariah. Kepuasan pelanggan/nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:<sup>58</sup>

a. Sifat Jujur (Setia)

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya:

"Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani)

b. Sifat Amanah

Artinya mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

c. Benar (Lurus)

---

<sup>58</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: GIP, 1997), hal. 178

Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam Hadits Mutafaq'alah dari Hakim bin Hazm yang artinya:

"Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."

## B. Kajian Penelitian Yang Relevan

**Tabel 2.1**  
**Kajian Penelitian Yang Relevan**

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul Skripsi	Variabel	Hasil
1.	Diandaris Nurhandika Rahman (skripsi : 2013) Universitas Negeri Semarang, <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngrembel Asri Gunungpati Semarang</b>	<b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>• Fasilitas (X2)</li> <li>• Presepsi Harga (X3)</li> <li>• Lokasi (X4)</li> </ul> <b>Variabel Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> </ul>	Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel persepsi harga (X3) dan lokasi (X4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu,

*Lanjutan Tabel*

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul Skripsi	Variabel	Hasil
		Konsumen (Y)	berdasarkan pada hasil uji F dan koefisien determinasi menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan prosentase pengaruhnya sebesar 87,7% yang mana bahwa sebagian besar kepuasan konsumen pada Pemancingan Ngrembel Asri dipengaruhi oleh keempat

			variabel independen tersebut.
2.	Ahmad Mutaqin (skripsi : 2006) Universitas Negeri Semarang, <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri</b>	<b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>• Fasilitas (X2)</li> </ul> <b>Variabel Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Pelanggan (Y)</li> </ul>	Secara parsial, kualitas pelayanan (X1) yang diberikan oleh PO. Timbul Jaya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggannya (Y), dengan prosentase sebesar 15,21%. Sedangkan untuk variabel fasilitas (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dengan prosentase sebesar 13,62%, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan ketimbang variabel fasilitas. Selain itu, secara simultan, kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan bus PO. Timbul Jaya dengan prosentase sebesar 56,3%.
3.	Respati Mengayu Hapsari (skripsi : 2011) Universitas Negeri Semarang, <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang</b>	<b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan (X1)</li> <li>• Fasilitas Fisik (X2)</li> <li>• Promosi (X3)</li> </ul> <b>Variabel Independen :</b>	Penelitian ini menunjukkan, bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1), fasilitas fisik (X2) dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hal ini berarti bahwa secara parsial jika variabel-variabel independen tersebut

*Lanjutan Tabel*

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul Skripsi	Variabel	Hasil
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Konsumen (Y)</li> </ul>	mengalami peningkatan maka variabel dependen juga ikut mengalami peningkatan. Sedangkan secara simultan, variabel kualitas pelayanan, fasilitas fisik dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan besar prosentase adalah 51,4%. Di antara ketiga variabel independen tersebut, variabel promosi memiliki

			pengaruh yang dominan dengan besar prosentase 17%, sedangkan kualitas pelayanan dan fasilitas fisik memiliki pengaruh masing-masing sebesar 8%. tersebut (X1, X2 dan X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana besar prosentase pengaruhnya adalah 67,0%.
4.	Asep Sukmo Raharjo, (skripsi: 2009) Universitas Negeri Semarang, <b>Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang</b>	<b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pelayanan (X1)</li> <li>• Fasilitas (X2)</li> <li>• Lokasi (X3)</li> </ul> <b>Variabel Independen :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan Konsumen (Y)</li> </ul>	Secara parsial, pelayanan (X1) yang diberikan oleh Warnet Dotnet Gajahmungkur Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Sedangkan untuk variabel fasilitas (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Untuk variabel lokasi (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Warnet Dotnet Gajahmungkur Semarang. Selain itu, secara bersama-sama pelayanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warnet Dotnet dengan prosentase sebesar 67,0%. Yang mana artinya bahwa sebesar 67,0% kepuasan

Lanjutan Tabel

No.	Nama Penulis, Tahun, Judul Skripsi	Variabel	Hasil
			konsumen warnet dipengaruhi oleh variabel pelayanan, fasilitas dan lokasi yang diberikan oleh Warnet Dotnet dan sisanya 33,0% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.
5.	Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto, (skripsi: 2016) Universitas Sanata Dharma, <b>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan</b>	<b>Variabel Dependen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan (X1)</li> </ul>	Pelayanan pada kereta api dirasa tidak begitu penting oleh para pengguna jasa, karena mereka lebih mengutamakan fasilitas yang ditawarkan oleh

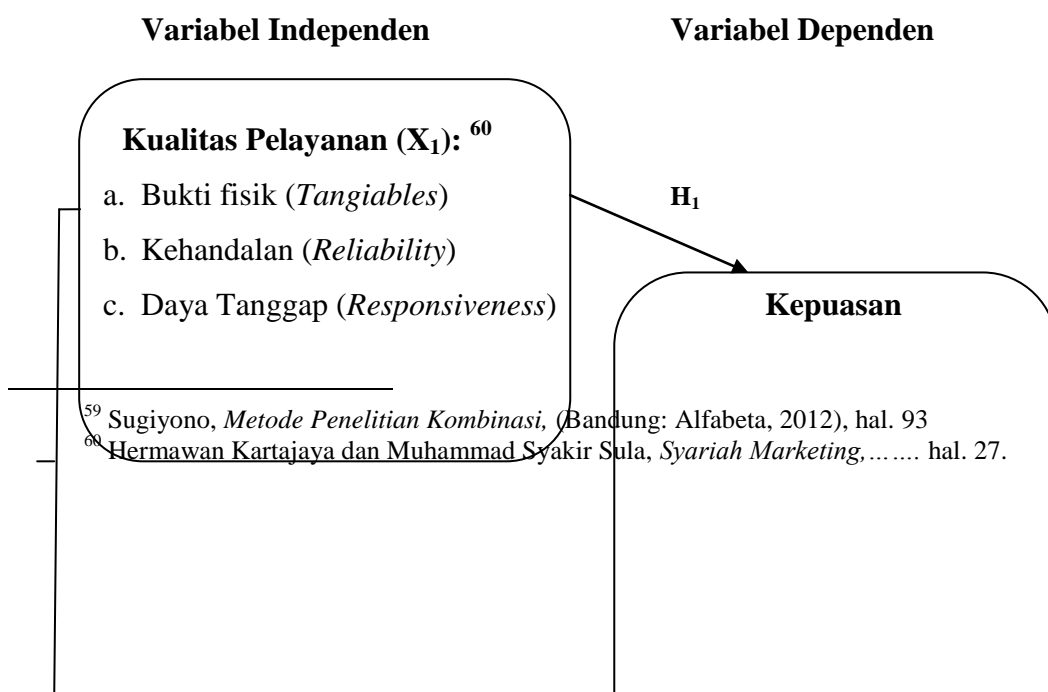
	<p><b>Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen PT. KAI Daerah Operasional VI Yogyakarta.</b></p>	<p>• Fasilitas (X2)  <b>Variabel Independen :</b>  • Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>perusahaan pada pengguna jasa untuk pembayaran tiket kereta api dengan kelas yang berbeda. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan tinggi maka kepuasan pelanggan akan tinggi pula. Selain itu, pengguna jasa berpersepsi bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas pada kereta api kelas ekonomi, bisnis maupun eksekutif. Secara simultan kualitas pelayanan dan fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa, namun secara sendiri-sendiri kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna jasa</p>
--	--	--	---

### C. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>59</sup> Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut ini:

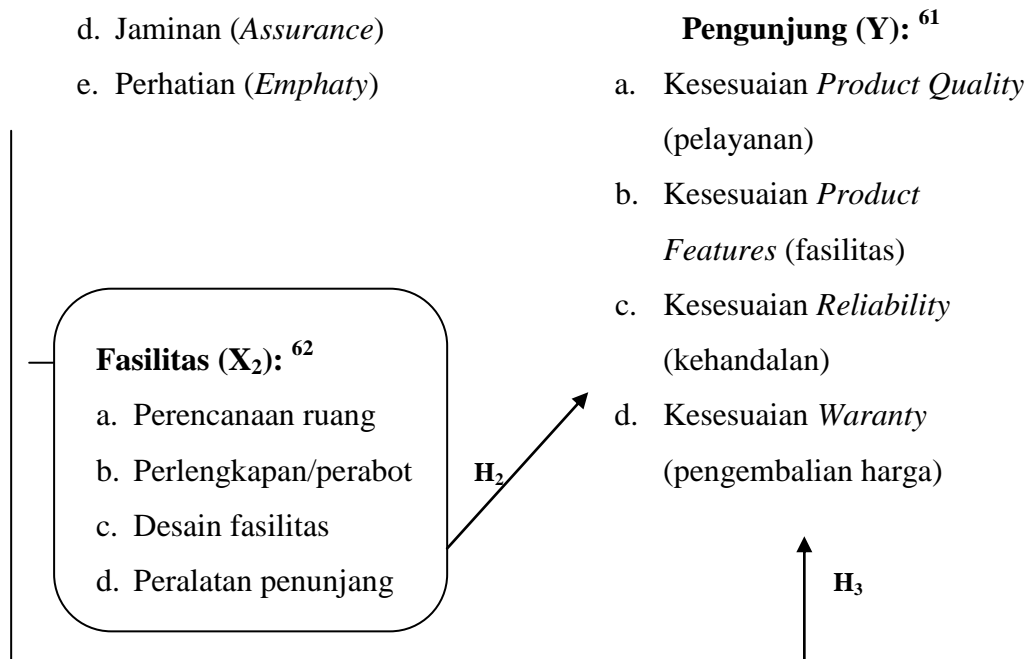
**Gambar 2.1**

#### Skema Kerangka Pemikiran



<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 93

<sup>60</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, ..... hal. 27.



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan demikian karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>63</sup> Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir di Tulungagung.

H<sub>2</sub>: Fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir di Tulungagung.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir di Tulungagung.

<sup>61</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Ed. 3*, ..... hal. 19.

<sup>62</sup> Ali Hasan, *Marketing Cet. ke-1*, ..... hal. 56.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,...hal. 99

