

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. 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

---

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

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 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.

---

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

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

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>

a. 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 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>

---

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

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

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

## 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 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*"

---

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

(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

---

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

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

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

segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

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'iyyah*)

Seorang *syariah marketer* memiliki konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Seorang *syariah marketer* adalah para pemasar

professional 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 kehewanan 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 humanistis universal.

### **3. Kualitas Pelayanan**

Dewasa ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kereyakasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi kualitas adalah penilaian dari

seseorang terhadap keseluruhan keunggulan, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.<sup>23</sup>

Kualitas adalah penilaian subyektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa, persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.<sup>24</sup> Misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu jasa tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah. Demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa/layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen.

Untuk membuat perusahaan lebih unggul dari pada pesaingnya adalah memberikan pelayanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan pelanggannya. Menurut Kasmir mengemukakan bahwa “Pelayanan di berikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan memulai cara langsung melayani pelanggan atau menempatkan sesuatu dimana pelanggan sudah tahu tempatnya atau pelayanan melalui telepon.

Tindakan yang dilakukan untuk melalui keinginan pelanggan akan sesuatu produk atau jasa yang mereka memerlukan pelayanan dari

---

<sup>23</sup> Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), hlm. 15

<sup>24</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: WalisongoPress, 2009), hlm. 151

karyawan perusahaan. Hanya saja pelayanan yang diberikan terkadang berbentuk langsung dan tidak langsung.<sup>25</sup>

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang. Sedangkan pelayanan adalah cara melayani.

Parasuraman<sup>27</sup> merumuskan kualitas pelayanan kualitas layanan/kualitas jasa sebagai berikut: “*Service quality, as perceived by the customer can be defined, as the extend of discrepancy between customers expectation or desires and their perception*”. Kualitas jasa yang dirasakan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan persepsi mereka.

Menurut penjelasan para ahli diatas 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 Al-Imran (3) ayat 159:

---

<sup>25</sup> Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedi, 2002), hlm. 57

<sup>26</sup> EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, (Semarang: Difa Publisher, 2008), cet. Ke-3 hlm.. 520

<sup>27</sup> Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. “*A conceptual model of service quality and its implications for future research*”, (Journal of Marketing , Vol. 49 No. 3, 1990), hlm.19

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ  
 حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: 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 ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. (QS. Al-Imran (3): 159).<sup>28</sup>

Terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*), dan pelayanan yang disarankan (*persaived service*). Apabila pelayanan yang sudah diterima dan dirasakan oleh pelanggan (*perceived service*), sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.<sup>29</sup>

Menurut Tjiptono,<sup>30</sup> kualitas layanan merupakan tingkat kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumennya dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dalam layanannya 2011.

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak

<sup>28</sup> Kementerian Agama RI, Al-qur'an Cordoba, ... hlm.71

<sup>29</sup> Ahmad Mutaqin, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya Wonogiri*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hlm. 13

<sup>30</sup> Tjiptno, Fandy, Gregorius Chandra dan Dadi Adriana, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 3

kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen,
- b. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan,
- c. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi,

Ketiga persepsi kualitas di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *total quality management* (TQM), yang merupakan isu sentral dalam aktifitas bisnis. Goeth&Davis mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.<sup>31</sup> Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh

---

<sup>31</sup> Salamatun Asakdiyah, *Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal akutansi-Manajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomer 2, Agustus 2015, hlm 130

perbedaan antara kenyamanan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima.

Menurut Ma'ruf, jenis-jenis pelayanan adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

a. *Customer service*

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

b. *Terkait fasilitas gerai:*

- 1) Fasilitas Mushola.
- 2) Fasilitas Toilet.
- 3) Fasilitas *rest area*.
- 4) *Gift certificates (voucher)*.
- 5) Cara pembayaran dengan *credit card* atau *debit card*.
- 6) Fasilitas tempat makan (*food corner*).
- 7) Fasilitas kenyamanan dan keamanan.
- 8) Fasilitas pengaduan (*customer care*)

c. *Terkait jam operasional toko:*

Jam buka yang panjang atau 24 jam.

- 1) Pelayanan dalam Pandangan Islam

---

<sup>32</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 219-220.

Menurut Didin Hanifudin dan Herwan Kertajaya menyatakan terdapat nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal yaitu:

a) Professional (*Fathanaah*)

Menurut Didin Hanifudin, professional adalah bekerja dengan maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat professionalism digambarkan dalam QS Al-Isra' (17): 84.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ ۗ فَرِيضَتُكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ



Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalanNya". (QS Al-Isra' (17) :84).<sup>33</sup>

Maksud dari ayat diatas adalah seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain. Selain itu tidak boleh terlalu menyibukkan dari semata-mata hanya untuk member keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Misalnya ketika sudah memasuki waktu sholat, maka mereka wajib melaksanakannya.

---

<sup>33</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Cordoba*,...hlm.290

b) Kesopanan dan Keramahan (*Tabligh*)

Menurut Hermawan Kertaya, *tabligh* artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat *tabligh* akan menyampaikan sebenar-benarnya dan dengan perkataan yang baik. Kesopanan dan keramahan merupakan inti dari dalam memberikan pelayanan kepada orang lain.<sup>34</sup> Hal ini seperti dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaaha ayat 44 :

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لِّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

“Maka berbicaralah kamu kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut”<sup>35</sup>.

(QS. Thaaha(20):44)

c) Jujur (*Shidiq*)

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada, fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.<sup>36</sup>

d) Bertanggung jawab dan dapat dipercaya (*Al-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 :

---

<sup>34</sup>Hermawan Kertajaya, dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm.26

<sup>35</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, ..... hlm. 314.

<sup>36</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*,..hlm.153

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ  
 كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat. (QS. An-Nisa’ (4) : 58)<sup>37</sup>

## 2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman.<sup>38</sup> Mengidentifikasi beberapa kriteria umum atau dimensi yang menentukan kualitas layanan, yang meliputi:

- a) *Tangibles* (keterwujudan): yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan serta kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan membuktikan 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.

Penerapan Prinsip-prinsip syariah yang dapat membuat

<sup>37</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur’an Cordoba*,... hlm. 87.

<sup>38</sup>Parasuraman, A, Zeithaml V.A and Berry, L.L...hlm.9

pengunjung merasa nyaman memang penting, namun bukan penerapannya itu sendiri lah yang menonjolkan kemewahan. Hal ini sesuai dengan firman Allah pada QS.

At-Takatsur (102) ayat 1-5 :

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ  
تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ  
الْيَقِينِ ﴿٥﴾

“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....”<sup>39</sup> (QS. At-Takatsur (102) :1-5)

- b) *Reliability* (kehandalan): suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan 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

---

<sup>39</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm. 600

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﴾

“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>40</sup>

- c) *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

---

<sup>40</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm. 277.

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>41</sup>

- d) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi beberapa komponen, yaitu

---

<sup>41</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 agustus 2017 08:47.

komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*). Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, 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 memberian 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 :

نَزَلَ عَلَيْكَ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ مُصَدِّقًا لِّمَا بَيْنَ يَدَيْهِ وَأَنْزَلَ

التَّوْرَةَ وَالْإِنْجِيلَ ﴿١٥٩﴾

“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>42</sup>

- e) *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

---

<sup>42</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,...hlm. 71.

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>43</sup>

### 3) Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu tidak terwujud (*intangibility*), tidak terpisah (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

#### a) Tidak terwujud (*intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud (*service intangibility*) artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, dan didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang akan menjalani bedah plastik tidak dapat melihat hasilnya sebelum melakukan bedah plastik.

#### b) Tidak terpisah (*inseparability*)

Barang fisik diproduksi, kemudian disimpan, selanjutnya dijual, dan baru nantinya akan dikonsumsi. Sebaliknya, jasa

---

<sup>43</sup> Nur Caini, *Pengaruh Kualitas Layanan Perpustakaan Terhadap Pemanfaatan Koleksi di Perpustakaan Pada Peserta Didik SMP Negeri 26 Makassar*, (Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2016), hlm. 5.

dijual dulu, kemudian diproduksi dan di konsumsi bersama. Jasa tak terpisahkan (*service inseparability*), berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaanya, entah penyedian yaitu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian jasa dari jasa. Karena pelanggan juga hadir sifat khusus dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi

c) Bervariasi (*variabelity*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *monstandrdized output*, artinya banyak variasi berbentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan

d) Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan akomodasi tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman. Oleh karena itu, perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari penyediaan jasa) guna mengembangkan penawaran dan permintaan.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Farida Jafar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*,... hlm.77-79

#### 4. Prinsip Kualitas Pelayanan

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>45</sup>

a. 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.

b. 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.

---

<sup>45</sup>Ahmad Mutaqin, Skripsi: *“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Bus PO. Timbul Jaya di Wonogiri”* (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hlm. 14-16.

c. Perencanaan

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

d. *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.

e. Komunikasi

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

f. 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 ini 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.

#### 4. Penerapan Prinsip-prinsip Syariah

Penerapan adalah hal terkait dengan praktek atau pelaksanaan sedangkan prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berfikir atau bertindak.

Dalam kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata prinsip adalah dasar, atas kebenaran yang menjadi pokok dasar berfikir.<sup>46</sup> Sementara itu, syari'ah dari kata *syara'a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.<sup>47</sup> Sedangkan secara istilah syari'ah bermakna perundang-undangan yang diturunkan Allah SWT melalui Rasulullah Muhammad SAW untuk seluruh umat manusia baik menyangkut masalah ibadah, ahlak, makanan, minuman, pakaian maupun muamalah (interaksi sesama manusia dalam berbagai aspek kehidupan) guna meraih kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan prinsip-prinsip syari'ah pada hotel syari'ah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman di dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syari'ah, dalam hal ini terkait dengan bisnis hotel.

Hotel Syari'ah adalah sebagian dari bisnis yang berprinsip syari'ah, oleh karenanya etika bisnis didalamnya harus merujuk pada prinsip-prinsip

---

<sup>46</sup>Zul Fajri dan Rtu Aprilia, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, (Semarang: Difa Publisher, 2008,cet.Ke-3) , hlm.520

<sup>47</sup>Totok Jumentoro, Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fiqih*, (Jakarta: Amzah,2005), hlm.307

Ekonomi Islam.<sup>48</sup> Hal ini didasarkan pada suatu kaidah ushul “*al-ashlu fi al-af’al al-taqayyud bi hukmi asy-syar’i*” (bahwa hukum asal suatu perbuatan adalah terikat dengan hukum syara’: baik yang wajib, sunnah, mubah, makruh atau haram). Maka di dalam melaksanakan suatu bisnis harus senantiasa tetap berpegang teguh pada ketentuan syari’at.<sup>49</sup>

Islam menetapkan prinsip-prinsip perekonomian,<sup>50</sup> antara lain sebagai berikut: a. Islam menentukan berbagai macam kerja yang halal. Jadi, kerja yang halal saja yang dipandang sah. b. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat gotong royong dalam usaha memenuhi kebutuhan harus ditegakkan. c. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.

#### a. Prinsip-Prinsip Syari’ah Dalam Berbisnis

Harta yang halal dan barakah niscaya akan menjadi harapan bagi pelaku bisnis muslim. Karena dengan kehalalan dan keberkahan itulah yang akan mengantar manusia ke gerbang kebahagiaan dan kesejahteraan di dunia dan di akhirat. Akan tetapi untuk mendapat keberkahan dalam bisnis tersebut seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa prinsip etika yang telah digariskan dalam Islam antara lain:

##### 1) Prinsip Kesatuan (*Tauhid*)

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis syari’ah dalam menjalankan bisnisnya hendaknya tidak melakukan tiga hal:

---

<sup>48</sup>Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi Islam dan Ekonomi Islam*, (Bandung: Penerbit Mandar Maju, 2002), Cet.1, hlm 168

<sup>49</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hlm.85-86

<sup>50</sup>Ahmad Aghar Basyir, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: P3EI-FE UII Bekerjasama dengan Penerbit Tiara Wacana, 1992), hlm.13-14

*pertama*, melakukan tindakan diskriminasi terhadap pihak lain. Dalam konteks hotel syari'ah, berarti bahwa tidak ada diskriminasi pada karyawan, juga pada pengunjung baik berdasarkan ras, warna kulit dan agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa melakukan bisnis yang terlarang seperti minumann beralkohol. *Ketiga*, menimbulkan kekayaan atau serakah, karena pada hakikatnya adalah milik dan amanat Allah.<sup>51</sup>

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَلَا نُشْرِكَ بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِّن دُونِ اللَّهِ فَإِن تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ ﴿٦٤﴾

“ Katakanlah: "Hai ahli Kitab, Marilah (berpegang) kepada suatu kalimat (ketetapan) yang tidak ada perselisihan antara Kami dan kamu, bahwa tidak kita sembah kecuali Allah dan tidak kita persekutukan Dia dengan sesuatupun dan tidak (pula) sebagian kita menjadikan sebagian yang lain sebagai Tuhan selain Allah". jika mereka berpaling Maka Katakanlah kepada mereka: "Saksikanlah, bahwa Kami adalah orang-orang yang berserah diri (kepada Allah)".<sup>52</sup> QS. Al-Imran 64

## 2) Prinsip Kebolehan (*Ibadah*)

Dengan prinsip ini berarti konsep halal dan haram pada barang/jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha untuk selalu diutamakan. Dalam hotel syari'ah, setiap apa yang diberikan dan disajikan kepada pengunjung haruslah halal dan sesuai dengan syari'at Islam.

<sup>51</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*...hlm.37-38

<sup>52</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*, .... hlm. 58

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>ط</sup>

“Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.<sup>53</sup> (QS. Al-Baqarah 275)

### 3) Prinsip Keadilan (*Al-adl*)

Keadilan memberikan pemahaman ini tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak. Dalam aplikasinya di lembaga bisnis Syari'ah keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk dan jasa yang diberikan.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ<sup>ط</sup> وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَلَّا تَعْدِلُوا<sup>ج</sup> أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ<sup>ط</sup> وَاتَّقُوا اللَّهَ<sup>ج</sup> إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

“ Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu Jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk Berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”<sup>54</sup> (QS. Al-Maidah 08)

### 4) Prinsip Kehendak Bebas (*al-Hurriyah*)

Dalam praktiknya di Lembaga Bisnis Syari'ah para pelaku memiliki kebebasan untuk membuat prosuk dan jasa, artinya boleh

<sup>53</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm.47

<sup>54</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm.108

melakukan inovasi terhadap produk dan jasa sepanjang tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۚ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ ۚ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ  
وَيُؤْمَرْ بِاللَّهِ فَقَدْ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا ۗ وَاللَّهُ

سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

“Tidak ada paksaan untuk (memasuki) agama (Islam); Sesungguhnya telah jelas jalan yang benar daripada jalan yang sesat. karena itu Barangsiapa yang ingkar kepada Thaghut[162] dan beriman kepada Allah, Maka Sesungguhnya ia telah berpegang kepada buhul tali yang Amat kuat yang tidak akan putus. dan Allah Maha mendengar lagi Maha mengetahui”.<sup>55</sup> (QS. Al-Baqarah 256).

#### 5) Prinsip Pertanggung Jawaban

Islam mengajarkan bahwa semua perbuatan manusia akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat. Dalam implementasi nya pada Lembaga Bisnis Syari'ah, diterapkan tiga hal. *Pertama*, dalam menghitung margin, keuntungan, nilai upah serta hal-hal lainnya. *Kedua*, *economic return*, bagi pemberi modal harus dihitung berdasarkan pada pengertian yang tegas bahwa besarnya tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tidak dapat ditetapkan terlebih dahulu (seperti sistem bunga). *Ketiga*, Islam melarang semua transaksi *Gharar*.

---

<sup>55</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm.42

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
سَمِيعًا بَصِيرًا ﴿٥٨﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.”<sup>56</sup> (QS. An-Nisa 58)

#### 6) Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

Prinsip ini menjelaskan bahwa segala bentuk kegiatan ekonomi harus dilaksanakan suka rela, tanpa akan ada unsur pemaksaan antara pihak-pihak yang terlibat dengan kegiatan tersebut. Jadi pelaku bisnis syari’ah harus memegang teguh kebebasan bagi masing-masing pihak yang bertransaksi.

Dalam hal ini adalah firman Allah yang berbunyi :

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Kecuali jual beli yang dilakukan dengan saling rela” (QS. An-nisa’ 29)

عن أبي سعيد الخدري يقول قال رسول الله صل الله عليه و سلم انما البيع عن

تراض

“Dari Abu Said Al-Khudri, Rasulullah shallallahu’alaihi wasallam bersabda, “yang namanya jual beli itu hanyalah jika didasarkan dengan asas saling rela” (HR.Ibnu Majjah)

<sup>56</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur’an Cordoba*,...hlm.87

## 7) Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tetapi juga memberikan manfaat bagi pengunjung. Kemudian secara khusus Islam juga menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Islam mengenai bisnis atau perdagangan dan niaga adalah tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.<sup>57</sup>

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ ۗ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ  
الدُّنْيَا ۗ وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ  
بَعْضًا  
سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ ﴿٣٢﴾

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan Kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan”.<sup>58</sup> (QS Az-Zukhruf :32)

### b. Indikator-indikator Prinsip-prinsip Syari'ah

Prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dalam Penginapan Syari'ah yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah:

<sup>57</sup>Neni Sri Imaniyati... hlm. 169

<sup>58</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,...hlm.87

- 1) Aturan selektif terhadap pasangan yang akan menginap
- 2) Fasilitas ibadah dan peniadaan fasilitas-fasilitas terlarang seperti klub malam, diskotikdan minuman alkohol
- 3) Kewajiban menutu aurat bagi semua karyawan.<sup>59</sup>

## 5. Minat Pengunjung

Minat dalam Kamus Besar Indonesia (KBBI) diartikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu: gairah atau keinginan.<sup>60</sup> Definisi minat menurut Abdul Rahman Shaleh adalah kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai perasaan senang.<sup>61</sup>

Menurut kamus Filsafat minat adalah kesukaan (kecenderungan hati). a. Keinginan dan perhatian yang mengandung unsur-unsur suatu dorongan untuk berbuat sesuatu (belajar). b. Suatu perangkat yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka, prasangka rasa takut, kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu-individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>62</sup>

Menurut JP Chplin,<sup>63</sup> sebagaimana yang dikutipoleh Dyah Wisyarini Interset atau minar adalah: a. Suatu sikap yang berlangsung terus menerus memolakan perhatikan perhatian seorang sehingga membuat dirinya selektif

---

<sup>59</sup>Ruswandi,..hlm. 57

<sup>60</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 744

<sup>61</sup>Abdul Rahman Shaleh dan Muhib, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 262-263

<sup>62</sup>Drs. Udarsono, *Kamus Filsafat dan Psikology*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1993), hlm. 156

<sup>63</sup>Dyah Widyarini, *Pengaruh Pengetahuan Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Dosen IAIN Walisongo Semarang pad Bank Syariah*, Skripsi tidak dipublikasikan, Semarang IAIN Walisongo,2009

terhadap objek minatnya. b. Perasaan yang menyatakan bahwa suatu aktivitas, pekerjaan atau objek berharga atau berarti bagi individu. c. Suatu keadaan motivasi atau suatu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju suatu arah (sasaran) tertentu.

Menurut Crow sebagaimana yang dikutip oleh Dyah Widyarini menyatakan bahwa sikap seseorang dalam memutuskan melakukan konsumsi dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu: a. *Cognitive Component*: Kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. b. *Affective Component*: Emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek itu diinginkan atau disukai. c. *Behavioral Component*: Merefleksikan kecenderungan dan perilaku actual terhadap suatu objek, yang komponen ini menunjukkan kecenderungan melakukan suatu tindakan.<sup>64</sup>

#### a. Aspek-aspek Minat

Menurut Lucas dan Britt,<sup>65</sup> aspek-aspek yang terdapat dalam minat yaitu:

- 1) Ketertarikan (*Interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan orang.
- 2) Keinginan (*Desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.

---

<sup>64</sup>Dyah Widyarini,..2009

<sup>65</sup> D. Blaine Lucas dan Steuart, Britt, *Advertising Psychology and Research*, (New York: Mc.Graw-Hill Book Company, 2000), hlm. 103

- 3) Keyakinan (*Conviction*) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Menurut Crow dan Crow dalam Abdul Rahman Shaleh ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu:<sup>66</sup>

- 1) Dorongan dari dalam artinya mengaruhi pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja dan mencari penghasilan. Dorongan rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan sebagainya.
- 2) Motif sosial, artinya pengaruh pada penyesuaian diri dengan lingkungan atau dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat untuk belajar atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas mendapat kedudukan yang tinggi dari terpandang dalam masyarakat.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi. Keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa

---

<sup>66</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhib, *Psikology Suatu Pengantar*,..hlm.264

senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

Karena kepribadian manusia itu bersifat kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor tersebut. Akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.

c. Indikator-indikator Minat Pengunjung

Menurut Moh. Syahril,<sup>67</sup> indikator-indikator minat adalah sebagai berikut:

- 1) Kenyamanan Konsumen
- 2) Kelengkapan Fasilitas
- 3) Sesuai dengan Prinsip-prinsip Syari'ah

## 5. Hotel Berbasis Syari'ah

Pengetian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956*, adalah: hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

---

<sup>67</sup> Moh, Syahril, *Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yng diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk Menginap*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015), hlm. 31

Sedangkan pengertian hotel yang dimuat oleh *Grolier Electronic Publishing Inc.* (1995), menyebutkan bahwa: Hotel adalah komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum.<sup>68</sup>

a. Pengertian hotel di Indonesia

Dengan mengacu pada pengertian-pengertian tersebut diatas, dan untuk menerbitkan perhotelan di Indonesia, Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal I Ayat (b) dalam SK (surat keputusan) tersebut menyebutkan bahwa: “Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa menunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”.

Kata “akomodasi yang diserap kedalam bahasa Indonesia dari kata bahasa Inggris *Accommodation* yang memiliki beberapa makna. Di dalam *kamus Inggris Indonesia* karangan *Echols* dan *Shadily* tercantum tiga makna, yakni (1) petolongan, bantuan (2) penyesuaian diri, dan (3) penggunaan. Menurut kamus ialah *accommodations*, dan menurut *Random House Webster's college dictionary* biasanya ditulis demikian. Kata *accommodations* menurut *Random House* bermakna (1) penginapan, (2) makna dan penginapan, dan (3) tempat duduk, kamar

---

<sup>68</sup>Agus Sulatiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: CV Alfabeta, 2006), hlm: 5-6

tidur, dsb. Di kereta api, kapal terbang, atau kendaraan umum lainnya. Mungkin itu sebabnya SK itu menganggap perlu untuk menjelaskan apa yang dimaksudnya dengan “akomodasi”. Penjelasan itu tercantum dalam Bab I, Pasal I, Ayat (a) sebagai berikut: “Akomodasi adalah wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan, yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya.”<sup>69</sup>

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah:

- 1) Suatu jenis akomodasi.
- 2) Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- 3) Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya.
- 4) Disediakan bagi umum.

Dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah, dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, sertayang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

#### b. Hotel berbasis Syariah

Hotel syariah ini merupakan salah satu bisnis Islam yang harus didasarkan atas nilai-nilai syariah dalam pelayanan maupun manajemennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi

---

<sup>69</sup> *Ibid.*.hlm. 6-7

prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah:<sup>70</sup>

- 1) Setiap perdagangan harus didasari sikap saling ridha diantara dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.
- 2) Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya, semua hak konsumen terpenuhi.
- 3) Prinsip larangan riba
- 4) Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.
- 5) Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi.
- 6) Pihak pengelola tidak menyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
- 7) Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah. Kewajiban shalat dan zakat tidak boleh dilupakan, baik pengelola maupun konsumen.

---

<sup>70</sup>Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm: 24-25

- 8) Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.
- c. Hal-hal yang membedakan hotel syari'ah dengan hotel lainnya adalah:
- 1) Penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan prinsip syari'ah sebagai firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا  
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: "Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu"<sup>71</sup>. (QS Al-Baqarah: 168).

- 2) Sajian minuman dihadirkan dari kandungan alcohol. Hal ini karena alcohol merupakan minuman yang memabukkan dan hukumnya haram. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat al-Baqarah ayat 219 Allah SWT berfirman:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ  
لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا قُلْ وَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ  
الْعَفْوُ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya:” Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari

<sup>71</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm.25

manfaatnya". dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "yang lebih dari keperluan." Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir, segala minuman yang memabukkan",<sup>72</sup>. (QS. Al-Baqoroh: 219).

## **B. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini yang dilakukan oleh Novianto Edi Suharto dengan judul kualitas pelayanan Hotel Graha Malang Jawa Timur berdasarkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, menggunakan metode regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif, maka hasil dari penelitian ini adalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan kepada pihak manajemen hotel.<sup>73</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh Novianto Edi Suharto, persamaannya terletak pada variabel kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) sedangkan perbedaannya pada variabel (X2) namun, penelitian ini yang dilakukan Asri Maharini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, dari hasil penelitian dan penganalisaan maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka

---

<sup>72</sup> Kementerian Agama RI, *Alqur'an Cordoba*,... hlm.34

<sup>73</sup> Novianto Edi Suharto, "*Kualitas Pelayanan Hotel Graha Agung Cakra Malang Jawa Tmur Berdasarkan kepuasan konsumen*, Vol.2. 11 Mei 2017, hlm.132

hasil ini simultan pada penelitian ini adalah berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.<sup>74</sup>

Penelitian ini merupakan penelitian yang hampir sama dengan penelitian yang telah dilakukan Asri Maharini, persamaannya terletak di kualitas pelayanannya (X1) dan kepuasan konsumen (Y), sedangkan perbedaannya yaitu jika dalam penelitian Asri Maharini menggunakan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan Ahmad Muttaqin Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur, Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen terhadap jasa internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari nilai signifikan pada variabel pada fasilitas, pelayanan memiliki nilai yang positif yang artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tinggi, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pun ikut tinggi. hal ini tentunya didukung oleh kualitas pelayanan Sumber Daya Manusia yang dimiliki oleh perusahaan, jika pegawai mampu memberikan pelayanan yang prima dan berkualitas pada pelanggan, maka pelanggan pun akan merasa puas.<sup>75</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh "*Effects of service quality, customer*

---

<sup>74</sup> Asri Maharini, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pengunjung Pada Penginapan Pondok Musyafir Tulungagung*", (Tulungagung, 2017) hlm. 89

<sup>75</sup> Ahmad Muttaqin (skripsi :2009) UIN Semarang, "*Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur, Semarang*".

*trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic Bank In East Java*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh "*Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic Bank In East Java*". Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah bank syariah secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, baik langsung dan tidak langsung dengan dimediasi oleh berpengaruhnya terhadap pengaruh kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik langsung maupun tidak langsung.<sup>76</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammed Bashir Ribadu & Wan Nurhayati Ab.Rah,an hampir sama dengan Rachmad Hidayat, dengan judul "*Influence sharia complain service quality metrics for e-commerce :an exploratory analysis*". persamaanya terletak pada *quality metrics for e-commerce* sedangkan perbedaannya terletak pada variabel (Y) yaitu jika dalam penelitian Mohammed Bashir Ribadu & Wan Nurhayati Ab.Rah,an menggunakan variabel *an exploratory analysis* namun dalam penelitian Rachmad Hidayat menggunakan variabel *religious commitment*. Hasil dari penelitian ini adalah berpengaruh dan signifikan terhadap variabel (Y).<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Rachmad Hidayat, "Effects of service quality, customer trust and customer religious commitment on customer satisfaction and loyalty of Islamic Bank In East Java", 2015. *Jurnal Departement of Industrial Engineering*. Diakses pada tanggal 03 pada pukul 10:30 WIB.

<sup>77</sup> Mohammed Bashir Ribadu & Wan Nurhayati Ab.Rah,an, "Influence sharia complain ceservice quality metrics for e-commerce :an exploratory analysis", 2017. *Jurnal Internasional*, Vol. 14, No.7. Diakses pada tanggal 02 pada pukul 14:00 WIB.

Penelitian yang dilakukan Ravichandran krishnamurthy, dkk hampir sama dengan Mohammed Bashir Ribadu & Wan Nurhayati Ab.Rah,an, dengan judul “*Influence of service quality on custmer satisfaction application of servqual model*”. Bertujuan untuk mengetahui *Influence of service quality on custmer satisfaction application of servqual model*. Metode ini menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y. Persamaannya terletak pada *service quality* (X1) dan perbedaannya pada *application of servqual model* untuk penelitian Ravichandran krishnamurthy, dan untuk penelitian Mohammed Bashir Ribadu & Wan Nurhayati Ab.Rah,an menggunakan *an exploratory analysis*.<sup>78</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Warits penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah terhadap minat konsumen Hotel Graha Agung Semarang. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, Penelitian ini menunjukkan, bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1), penerapan prinsip-prinsip syari’ah (X2) dan terhadap minat konsumen (Y). Bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah terhadap minat konsumen Hotel Graha Agung Semarang. Hal ini berarti yang berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat pengunjung namun kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat

---

<sup>78</sup> Ravichandran krishnamurthy, dkk. “*Influence of service quality on custmer satisfaction application of servqual model*”, 2011. *Google Cendekia*, diakses pada tanggal 05 pukul 10:00 WIB.

pengunjung. Dapat disimpulkan penerapan prinsip-prinsip syari'ah secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen. Dari analisis yang ada disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen hotel syari'ah.<sup>79</sup>

Sedangkan dalam penelitian Moh Syahril mempunyai persamaan dengan Ahmad Warits yaitu kualitas pelayanan (X1) dan minat pengunjung (Y) dan yang membedakan adalah fasilitas (X2), menggunakan variabel pengaruh pelayanan karyawan dan fasilitas terhadap minat pengunjung. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari analisa ini adalah pelayanan karyawan secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat pengunjung, dan fasilitas terhadap minat pengunjung berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat pengunjung.<sup>80</sup>

Penelitian yang dilakukan dengan Djumilah Hdiwidjojo hampir mirip dengan penelitian Moh Syahril karena mempunyai persamaan variabel *Shariah Principles Adherence* (X1) dan perbedaannya pada variabel *customer loyalty* (Y) dan untuk penelitian Moh Syahril menggunakan minat pengunjung (Y). Judul dari penelitian Djumilah Hdiwidjojo adalah *Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate sosial responsibility, trust dan customer loyalty: Theoretical study at Indonesia*

---

<sup>79</sup>Abdul Warist, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (studi kasus hotel graha Agung Semarang, Skripsi S1, Semarang, Fakultas Syari'ah Walisongo, 2009.*

<sup>80</sup> Moh, Syahril, *Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yng diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk Mengingat*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015), hlm. 31

*BMT*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate sosial responsibility, trust dan customer loyalty:Theoretical study at Indonesia BMT*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa X1,X2,X3 secara simultan berpengaruh dan positif dan secara parsial bahwa X1,X3 berpengaruh positif dan signifikan tetapi X2 berpengaruh namun tidak signifikan.<sup>81</sup>

### **C. Kerangka Konseptual**

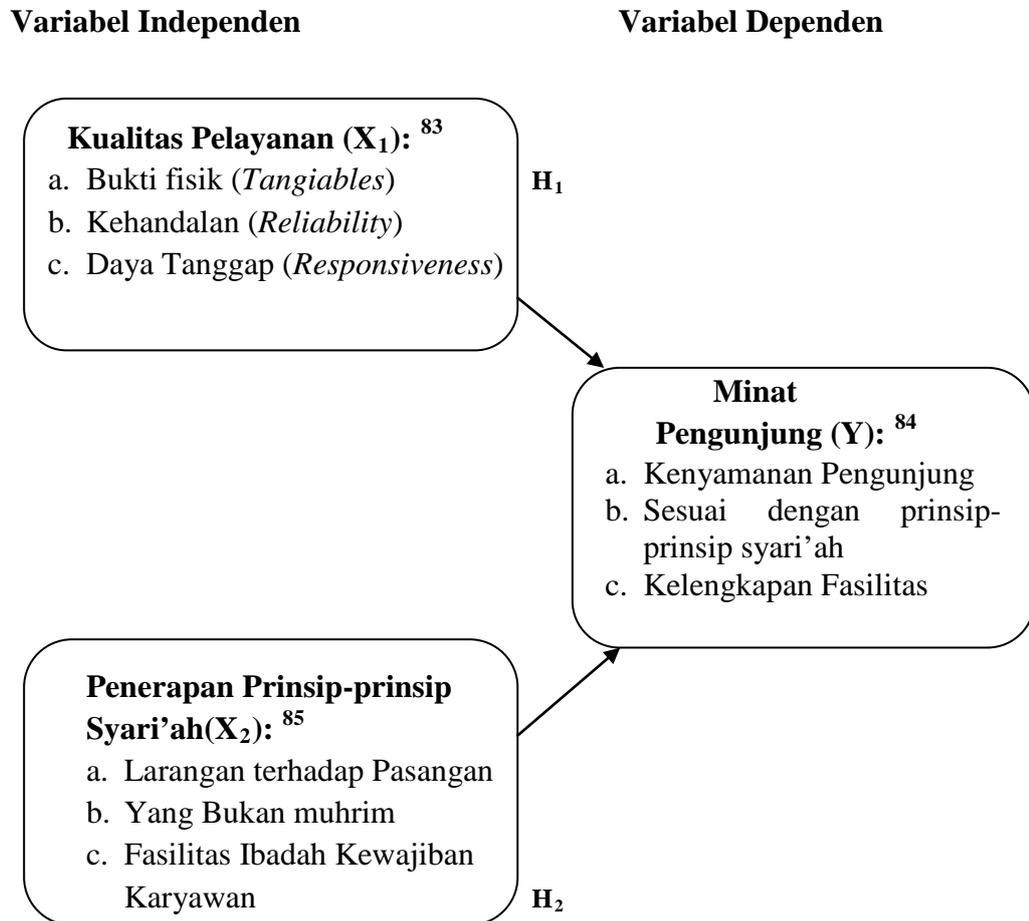
Kerangka berfikir merupakan kerangka konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan ini berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>82</sup> Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>81</sup> Djumilah Hdiwidjojo, “Relationship Between Shariah Principles Adherence, Corporate sosial responsibility, trust dan customer loyalty:Theoretical study at Indonesia BMT”, *Internasional Journal Of Business and Management Invention, Vol. 3 Issue 10 Oktober 2014*. Hlm.36

<sup>82</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*,(Bandung:Alfabeta, 2012), hlm. 93

**Gambar 2.1**  
**Skema Kerangka Konseptual**



Sumber: Data Olahan Peneliti

Keterangan:

Menurut Rambat Lupiyoadi, variabel bebas (X) adalah Kualitas

Pelayanan (X<sub>1</sub>) terdiri:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Keandalan (*Reliability*)

---

<sup>83</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik Ed. Pertama...* hlm. 148.

<sup>84</sup> Moh, Syahril, *Pengaruh Pelayanan Karyawan dan Fasilitas Yng diberikan Hotel Terhadap Minat Pengunjung untuk Menginap*, (Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2015), hlm. 31

<sup>85</sup> Ruswandi,..hlm. 57

### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Menurut Ruswandi, variabel bebas (X) adalah Penerapan Prinsip-prinsip Syariah (X<sub>2</sub>) terdiri dari:

1. Larangan terhadap Pasangan yg bukan Muhrim
2. Fasilitas Ibadah
3. Kewajiban Karyawan

Menurut Moh. Syahril, Minat Pengunjung dapat dilihat dari beberapa indikator diantaranya:

1. Kenyamanan Konsumen
2. Kelengkapan Fasilitas
3. Sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah

## **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis ini 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>86</sup>

Berdasarkan kerangka berfikir, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung.

---

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,...hlm. 99

H<sub>2</sub>: Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah pengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung.

H<sub>3</sub>: Terdapat Pengaruh secara Bersama-sama antara Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syari'ah terhadap Minat Pengunjung pada Penginapan Pondok Musafir Tulungagung.