**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Pemasaran**
2. **Pengertian Pemasaran**

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.[[1]](#footnote-1)

Menurut Paul Smith, Chris Berry, dan Alan Rufold pemasaran adalah suatu hubungan sistematis antara sebuah bisnis dan pasarnya, dimensi pelaku pasar memasang ide-ide yang luas, desain-desain, pesan – pesan, media, potongan-potongan, bentuk-bentuk dan warna-warna, keduanya untuk mengkomunikasikan ide-ide dan untuk merangsang persepsi khusus tentang produk dan layanan-layanan oleh individual masyarakat yang telah dikumpulkan atau disatukan dalam sebuah target pasar.[[2]](#footnote-2)

Menurut Philip Khotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.[[3]](#footnote-3)

Dari pengertian beberapa para ahli tersebutdi simpulkan pengertian pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang saling berhubungan sebagai suatu system yang menyeluruh, karena pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi, merencanakan, mendistribusikan barang-barang, dan memasang ide untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan terjadinya timbal balik antara produk dan nilai dengan orang lain.

Bauran pemasaran jasa merupakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix)* produk hanya mencakup 4P, yaitu (*product, price, place* dan *promotion*) sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur yaitu : *people, process,* dan *customer*. Elemen marketing mix terdiri dari tujuh hal, yaitu: *product* (jasa yang seperti apa yang ditawarkan kepada konsumen). *price* (bagaimana strategi penentuan harga), *place* (bagaimana system penghantaran atau penyampaian yang akan diterapkan), *people* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *customer service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).[[4]](#footnote-4)

1. **Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam entitas dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan (konsumen) kemudian membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut dengan cara yang lebih baik dibandingkan dengan entitas lainnya (competitor). Karena tidak bisa di pungkiri, bahwa di era teknologi dan komunikasi yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan semakin ketat, dan mereka yang bertahan adalah mereka yang berhasil mendapatkan kredibilitas serta kepercayaan di mata konsumen.

Sebuah konsep pemasaran yang baik benar-benar harus melihat seperti apa kebutuhan konsumen. Dengan demikian, konsumen memiliki peran yang sangat penting untukkeberhasilan sebuah konsep pemasaran. Pada tahun 1776 Adam Smith menulis bahwa kebutuhan dari produsen harus mempertimbangkan kebutuhan konsumen. Artinya, produsen tidak serta merta menciptakan dan mengembangkan produk yang tidak sesuai dengankebutuhankonsumen. Dengan kata lain, produsen tidak memproduksi barang yang diinginkannyatapi yang diinginkan konsumen. Inilah yang menjadi titik awal kita dalam memahami pengertian konsep pemasaran.

Secara umum ada tiga kunci untuk mengoptimalkan konsep pemasaran terutama dalam lingkup manajemen, yaitu:

1. Apa yang diinginkan konsumen
2. Dapatkah perusahaan meningkatkan kualitas produk yang dapat dijangkau oleh konsumen
3. Bagaimana langkah perusahaan untuk membuat konsumen tetap berada pada kepuasan yang maksimal
4. **Kualitas Pelayanan**
5. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pengertian kualitas dari beberapa ahli :

Menurut Tjiptono kualitas merupakan suatu kondisi dimana yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.[[5]](#footnote-5)

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.[[6]](#footnote-6)

Pelayanan adalah rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang dirasakan oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan, pelayanan pelanggan juga mengandung pengertian[[7]](#footnote-7) :

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga di persepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan tertentu.
4. Total pesananan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Dari definisi kualitas pelayanan dari beberapa para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dapat diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan kecepatan hubungan kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sifat dan sikap dalam memberikan pelayanan dalam konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabaila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan di persepsikan baik atau positif. Jika jasa yang di persepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualtas jasa di persepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabalia jas ayang di persepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jas ayang diharapkan maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten.

1. **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi ServQual (*Service Quality)* yang di pakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu[[8]](#footnote-8) :

1. *Tangibles,* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampialan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang di berikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability,* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsivness,* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance,* atau jaminan dan kepastian yiatu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain :
5. Communication (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti, di smaping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan.
6. Credibility (kredibilitas), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
7. Security (keamanan) adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
8. Competence (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki di butuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal
9. Courtesy (sopan santun) dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam membeikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
10. *Emphaty,* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

Untuk lebih menjelaskan pembahasan mengenai dimensi ServQual (service quality) maka di bawah ini dijabarkan secara mendetail mengenai kelima dimensi konsep Service Quality. Antara lain:

1. *Tangibles,* atau bukti fisik yang meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, media komunikasi, dan teknologi yang di pergunakan dalam memberikan pelayanan. Dimensi *tangibles* dapat dinilai melalui[[9]](#footnote-9):

1. Penataan eksterior hotel

2. Penataan interior kamar

3. Fasilitas kamar hotel

4. Kebersihan hotel

5. *housekeeping* hotel

6. Fasilitas restoran

7. Tempat parkir yang tersedia

8. Lokasi yang strategis

9. Penampilan karyawan

1. *Reliability,* kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi reliability dapat dinilai melalui[[10]](#footnote-10):

1. Tarif hotel

2. Kemudahan cara pembayaran

3. Kemudahan pemesanan kamar

1. Responsiveness, kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Dimensi *responsiveness* dapat dinilai melalui[[11]](#footnote-11):

1. Pelayanan yang cepat

2. Pelayanan yang tepat

3. Kesigapan karyawan hotel dalam melayani konsumen

4. Kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan konsumen

5. Pemberian informasi secara jelas dan dimengerti mengenai fasilitas yang di sediakan hotel.

1. *Assurance,* adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Dimensi *assurance* dapat dinilai melalui[[12]](#footnote-12):

1. Keamanan hotel

2. Kenyamanan hotel

3. Kejujuran karyawan hotel

4. Pelayanan yang sopan

5. Pelayanan yang ramah

6. Citra hotel di mata konsumen

1. *Emphaty,* suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Dimensi *emphaty* dapat dinilai melalui[[13]](#footnote-13):

1. Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan tamu

2. Pemberian pelayanan terhadap semua konsumen tanpa pilih-pilih

1. **Kualitas Pelayanan dalam Islam**

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa oleh perusahaan jasa yang menyandarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat Islam. Dimensi kualitas jasa perspektif islam pertama kali diperkenalkan oleh Othman dan Owen yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa. Dimensi tersebut adalah CARTER model, yaitu *Compliance, Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsivness, Assurance.[[14]](#footnote-14)*

Dimensi CARTER yang dijelaskan dalam konsep Islam adalah sebagai berikut:[[15]](#footnote-15)

1. *Compliance* (kepatuhan)

Compliance adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum hukum yang ditetapkan dalam Al-Quran dan As-Sunnah (syariah). Syariah Islam merupakan pedoman sekaligus aturan yang diturunkan Allah SWT untuk diamalkan oleh para pemeluknya dalam setiap kehidupan agar tercipta keharmonisan dan kebahagian. Pengetahuan tentang syriah akan meningkatkan kepatuhannya terhadap perintah dan larangan Allah SWT, sehingga memunculkan kepribadian yang penuh moral dan etika. Keyakinan terhadap Allah SWT akan memberikan stabilitas emosi pada individu dan motivasi positif dalam setiap aktifitas bisnisnya.

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Dalam penelitian hotel Andalas Permai tidak menonjolkan kemewahan namun fasilitas sarana dan prasarana yang ada di sana mampu membuat nyaman pelanggan yang datang hotel sehingga pelanggan tidak kecewa. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur’an surat At-Takatsur ayat 1-5, yaitu :

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥

*Artinya : “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” (Q.S At Takasur:1-5).[[16]](#footnote-16)*

1. *Emphaty* (Empati)

Dalam konsep pelayanan Islam berkenaan dengan kemauan karyawan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini ditunjukkan melalui hubungan komunikasi, memahami, dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan pelanggan. Sikap empati ini akan membuat pelanggan merasa kebutuhannya tepenuhi dan puas karena dirinya dilayani dengan baik. Dari hasil penelitian masih banyak pelanggan yang belum merasa puas karena sikap empati yang dimiliki oleh karyawan, masih ada beberapa karyawan yang tidak peduli dan tidak memberi perhatian secara individu kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan hotel. Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi hotel Andalas Permai untuk bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi sehingga tidak ada lagi pelanggan yang merasa kecewa karena kurangnya sikap empati dari karyawan hotel Andalas Permai.

1. *Reliability* (Keandalan)

Konsep pelayanan dalam Islam, yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Hasil dari penelitian hotel Andalas Permai sangat memegang janji yang telah diberikan secara terpercaya dan akurat kepada pelanggan hotel, sehingga ini dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap hotel.

Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur;an surat An-Nahl ayat 91 :

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

Artinya : “*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-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat*” (Q.S An Nahl:91)[[17]](#footnote-17)

1. *Responsivness* (Daya tanggap)

Berkenaan dengan kesedian atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen namun dari hasil penelitian karyawan hotel Andalas Permai belum mampu menunjukan profesionalitas dalam daya tanggap. Masih ada beberapa pelanggan yang tidak puas dikarenakan kurangnya daya tanggap karyawan terhadap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan, kurang nya kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan suatu pekerja dikatakan professional apabila dirinya bekerja sesuai dengan amanat dan kepercayaan yang telah diberikan konsumen. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidaberhasilan dan kehancuran dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1. *Assurance* (Jaminan)

Dalam konsep pelayanan dalam Islam, memberikan sikap respek, sopan santun dan kelemah lembutan untuk meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi pelanggan terhadap penyedia jasa. Dari hasil penelitian karyawan hotel Andalas Permai memberikan rasa kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya sehingga membuat pelanggan hotel merasaka kepuasan dan loyal terhadap hotel Andalas Permai. Memberikan pelayanan dengan sopan dan lemah lembut untuk menjamin pelanggan akan rasa aman bagi pelanggan berkunjung di hotel Andalas Permai. Rasulullah juga memerintahkan kepada kita untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesame dan itu sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang

Islam mengajarkan bila ingin memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam al-quran surat Al-baqaroh ayat 267 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ **مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيد**

*Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”[[18]](#footnote-18)*

Dalam ekonomi konvensional, pilihan didasarkan atas selera pribadi masing-masing. Manusia boleh mempertimbangkan tuntunan agama, boleh juga mengabaikan. Sedangkan dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja, semua perilaku harus dipandu oleh Allah lewat Al-Quran dan hadist. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap professional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyia-nyiakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ

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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”[[19]](#footnote-19)*

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar oang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apalagi dalam pelayanan yang mana pelanggan anyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemahlembutannya maka pelanggan akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisbis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut tidak percaya dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain: [[20]](#footnote-20)

1. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Quran surat Asy-Syu’ara 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

*Artinya:”Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang- orang yang merugikan;. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”[[21]](#footnote-21)*

1. Bertanggung jawab dan terpercaya) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
2. Tidak menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
3. Menepati janji dan tidak curang yaitu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis
4. Melayani dengan rendah hati yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
5. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanaannya sebelum habis waktunya.
6. **Konsep Kepuasan Pelanggan**

**1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menajadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan focus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.[[22]](#footnote-22)

Dari definisi di atas dapat ditarik keismpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dengan apa yang mereka inginkan. Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi ole perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macamfaktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebutmaka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan.Perusahaan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya, karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akab lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelangga baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya da merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

**2. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

1. *Mutu produk atau jasa*

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya. Contohnya fasilitas Hotel Andalas Permai yang lengkap

1. *Mutu pelayanan*

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan hotel yang cepat tanggap terhadap kelhan atau permintaan pelanggan

1. *Harga*

Harga adalah hal yang paling sensitive untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang didapat. Contohnya bila Hotel Andalas Permai memberikan harga yang relative terjangkau sesuai dengan fasilitas yang disediakan maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik

1. *Waktu penyerahan*

Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

1. *Keamanan*

Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamananya yang tiak membahayakan pelanggan tersebut.

**3. Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan perlu melakukan pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan karena hal ini telah menjadi ha yang esensial bagi setiap perusahaan.Langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut[[23]](#footnote-23) :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system)*

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatana kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

1. Survei pelanggan (*costumer surveys)*

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya. Yaitu dengan cara wawancara kepada pelangga untuk bisa melakukan penilaian atau tanggapan mereka atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

1. Pembeli bayangan (*ghost shopping)*

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

1. Analisa kehilangan pelanggan (*lost customer analysis)*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat mengambil mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

**4. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa sebenarnya cukup sederhana. Jika seseorang memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan puas dan mereka akan kembali lagi untuk menggunakan produk yang sama. Setelah itu, mereka akan meberitahukan kepadan orang lain atau teman terdekat mereka, kemudian teman mereka memberitahukan lagi kepada teman-temannya yang lain. Demikian seterusnya yang dalam hal ini disebut ialah rekomendasi positif. Begitulah seterusnya dalam hal ini di kenal dengan istilah pemasaran *world of the mouth* (mulut ke mulut), atau dalam istilah kuno disebut manfaat getok tular.

Manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup dampak positif pada loyalitas pelanggan yaitu: Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama pada pembelian ulang, *cross-selling* dan *up-selling*), menekan biaya transaksi pelanggan (terutama biaya komunikasi, penjualan, serta layanan), menekan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok). Rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extentions, brand extentions,* dan *new add-o[n service* yang ditawarkan perusahaan. Serta meningkatkan bargaining power relatife perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran disribusi. Singkat kata tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup serta daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba[[24]](#footnote-24)

**5. Konsep Kepuasaan Pelanggan dalam Ekonomi Islam**

Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang sebenarnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan qana’ah. Kepuasan dalam Islam merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniyah. Kepuasan dalam Islam mendorong seorang konsumen muslim bersikap adil. Konsep kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur.[[25]](#footnote-25)

Adapun pedoman dalam mengukur tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka sebuah perusahaan baik yang memproduksi produk maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus memiliki sifat jujur keoada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut baik dari internal maupun eksternal. Ini berdasarkan sabda Rasulullah saw yang artinya:

“*Muslim itu adalah sandar muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecali diterangkannya.”[[26]](#footnote-26)* (HR. Ahmad dan Thobrani)

1. Sifat Amanah

Seorang muslim yang professional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab. Allah SWT berfirman dalam surat An-Nisa ayat 58 yang berbunyi:

*“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”[[27]](#footnote-27).*

Dari ayat diatas maka sebuah perusahaan harus menjelaskan cirri-ciri, kualitas pelayanan yang akan diberikan dan biaya yang akan digunakan kepada pelanggan, ini di dilakukan agar konsumen dapat memahami dan mengerti sehingga konsumen merasa puas dan tidak ragu dengan produk atau jasa yang akan diterimanya.

1. Benar

Maksud dari benar ini adalah tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik produk atau jasa kepada pelanggan. dalam hadist mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm disebutkan bahwa:

“*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 dagangannya itu dan berbohong maka jika mereka mendaatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.”[[28]](#footnote-28)*

1. Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Dalam konsep Islam mengajarkan bahwa dalam kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama. Hal ini tampak dalam Al-Quran surat An-Nisa ayat 36, yang menyatakan bahwa:

*“Sembahlah Allah dan janganlah kamu mempersekutukan-Nya dengan sesuatupun. dan berbuat baiklah kepada dua orang ibu-bapa, karib-kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, tetangga yang dekat dan tetangga yang jauh[294], dan teman sejawat, Ibnu sabil[295] dan hamba sahayamu. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membangga-banggakan dir[[29]](#footnote-29)i*

Dari ayat diatas kita mengajarkan kepada kita untuk berbuat baik kepada sesama manusia dengan tidak melihat pangkat, keturunan, ataupun hartanya. dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dpaat di artikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.

1. **Konsep Hotel Syariah**
2. **Pengertian Hotel Syariah**

Hotel syariah adalah hotel sebagaimana lazim nya, yang operasional dan layananya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsio syariah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tentram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun non muslim. Operasional hotel syraiah secara umum tidak berebda dengan hoyel hotel lainya, tetap tunduk kepada peraturan pemetintah, tetap buka 24 jam tanpa iterupsi. Pemasaran pun terbuka bagi semua kalangan, baik muslim ataupun non-muslim.

Penyajian makanan dan minuman menggnakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alcohol. Standar pelayanan hotel syariah adalah keramah tamahan, lembut, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral. Seluruh komponen kriteria teknis operasional hotel, mulai dari hal kecil seperti informasi apa yang harus tersedia di front office, perlengkapan istinja di toilet umum, sampai pada penyajian dari jenis makanan dan minuman yanh tersedia di *reception policy and procedure, house-rules* harus dipastikan semua memenuhi kriteria hotel syariah.

1. **Kriteria Hotel Syariah**

Kriteria-kriteria yang harus digunakan dan dilakukan oleh hotel syariah adalah sebagai berikut[[30]](#footnote-30) :

1. Fasilitas

Semua fasilitas baik fasilitas mendasar yang harus dipunyai hotel maupun fasilitas tambahan merupakan fasilitas-fasilitas yang akan memberikan manfaat positif bagi tamu. Adapun fasilitas-fasilitas yang dapat berdampak kepada kerusakan, kemungkaran, perpecahan, membangkitkan nafsu syahwat, ekploitasi wanita dan lainnya yang sejenis ditiadakan. Adapun fasilitas hiburan pengadaanya mengacu pada kaedah syariah. Penyesuaian produk dan fasilitas hotel yang sesuai dengan syraiah dengan menghapus dan menutup produk dan fasilitas yang tidak sesuai syariah seperti *night club, diskotik*, bar dengan minuman beralkohol dan digantikan denga bentuk sejenis yang sesuai dengan syariah.

Adapun fasilitas yang netral seperti kolam rennag, pusat kebugaran, pijat, hanya diatur agar penggunaannya tidak melanggar syariah. Penggunaan fasilitas-fasilitas yang disediakan juga disesuaikan dengan tujuan diadakannya hingga tidak terjadi penyalahgunaan fasilitas. Penyimpangan dalam penggunaan fasilitas.

1. Tamu

Tamu yang *check-in* khususnya bagi pasangan lawan jenis dilakukan seleksi tamu (*reception policy)*. Pasangan adalah suami istri atau bukan guna mencegah hotel digunakan untuk perzinahan.[[31]](#footnote-31)

1. Pemasaran

Terbuka bagi siapa saja biak pribadi ataupun kelompok formal ataupun informal dengan berbagai macam suku, ras dan golongan. Adapun bagi kelompok atau golongan tersebut aktifitasnya tidak dilarang oleh Negara dan tidak merupakan penganjur kerusakan, kemungkaran, dan permusuhan serta tindakan lainnya yang sejenis.

1. Makanan dan Minuman

Makanan dan minuman yang disediakan adalah makanan dan minuman yang tidak dilarang oleh syariah (halal). Dalam pembuatan makanan dan minuman baik bahan-bahan maupun proses produksinya harus terjamin kehalalannya (tidak tercampur dengan bahan-bahan yang dilarang oleh syariah). Restoran buka setiap saat begitu juga pada bulan Ramadhan bagi orang-orang yang melakukan perjalanan jauh, wanita wanita berhalangan puasa dan orang orang yang punya uzur syar’i dengan tidak mengurangi penghormatan terhadap orang yang berpuasa.[[32]](#footnote-32)

1. Dekorasi dan Ornamen

Dekorasi dan ornamen disesuaikan dengan nilai-nilai keindahan dalam Islam serta tidak bertentangan dengan syariah. Ornamen patung dtiadakan begtu juga dengan lukisan makhluk hidup dihindari. Meskipun demikian, dekorasi hotel tidak harus dalam bentuk kaligrafi atau nuansa Timur Tengah lainnya.

1. Operasional
2. Kebijakan

Kebijakan perusahaan ke dalam yang berupa kebijakan manajemen dan peraturan-peraturan yang dibuat harus sesuai dengan nilai-nilai syariah. Begitu juga dengan kebijakan keluar baik berupa kerjasama ataupun investasi dan pengembangan usaha dilakukan dengan mitra yang aktivitas usahanya tidak dilarang syariah dan untuk usaha yang tidak dilarang syariah dan untuk usaha yang tidak dilarang syariah.

1. Pengelolaan SDM

Penerimaan dan perekrutan tidak membedakan suku, agama, selama memenuhi standar kualifikasi yang telah di tentukan, bermoral, dan sanggup untuk mematuhi aturan-aturan perusahaan yang berlaku. Perusahaan harus jujur kepada karyawan dalam memberikan hak-hak mereka serta karyawan pun harus jujur dan amanah dalam menjalankan kewajibannya. Perusahaan dibutuhkan oleh karyawan sesuai dengan kaedah berpakaian dalam Islam. Adapun untuk karyawati yang non muslim maka dianjurkan untuk berpakaian sesuai dengan kaidah Islam tapi tidak dipaksa dan jika menolak tetap harus memenuhi norma- norma ketimuran dalam berpakaian. Pengelolaan sumber daya manusia juga mengacu pada peningkatan kualitas yang mencakup tiga hal, yaitu etika, pengetahuan dan keahlian (skill).[[33]](#footnote-33)

1. Keuangan

Pengelolaan keuangan disesuaikan dengan system pengelolaan keuangan menurut syariat Islam (akuntansi syariah). Kemitraan dengan lembaga keuangan seperti bank dan asuransi dilakukan dengan lembaga keuangan dan asuransi syariah. Bila pengusaha mempunyai keuntungan yang mencukupi nishab zakat perusahaan berkewajiban mengeluarkan zakat.

1. Struktur

Adanya sebuah lembaga yang mengawasi jalannya operasional hotel secara syariah dan yang memberikan arahan dan menjawab persoalan-persoalan yang mungkin muncul di lapangan yang berkaitan dengan penerapan operasional hotel secara syariah. Lembaga ini adalah **Dewan Pengawas Syariah.** Orang yang duduk di dalamnya adalah orang-orang berlatar belakang pendidikan syariah yang punya pengetahuan tentang kaidah-kaidah hukum dalam syariat Islam.[[34]](#footnote-34)

1. Pelayanan

Pelayanan yamg diberikan adalah pelayanan yang sesuai kaedah Islam yang memenuhi aspek keramah-tamahan, bersahabat, jujur, amanah, suka membantu dan mengucapkan kata maaf dan terima kasih. Pelayanan yang dilakukan juga harus pada batas-batas yang dibolehkan oleh syariah, yaitu tidak menjurus pada khalwat (bercampurnya antara pria dan wanita yang tidak sesuai dengan kaidah syariah)

1. Fasilitas Ibadah

Hotel harus dilengkapi dengan Masjid atau Mushola yang nyaman dan representatif. Wajib dikumandangkan azan disetiap waktu sholat fardhu dipasang speaker untuk meneruskan kumandnag azan di setiap sudut atau lantai hotel. Setiap kamar hotel difasilitasi peralatan ibadah seperti mukenah dan sarung, tersedia sajadah, Al-Quran, arah kiblat ditentukan dengan jelas dan hiasan bernuansa Islami.

1. **Prinsip Hotel Syariah**

Ada beberapa prinsip dan kaidah syariah yang dapat dijadikan pedoman dalam mengelola hotel sehngga terwujud nuansa dan suasana yang diinginkan antara lain :

1. Mengutamakan tamu (Fal Yukrim Dhoifahu)
2. Karyawan dan staff menjalankan kewajibannnya sebagai muslim dengan baik.
3. Pemisahan antara tamu menginap yang bukan pasangan suami istri (Mahram)
4. Tentram, damai dan selamat (Salam)
5. Terbuka untuk semua kalangan atau universal (Kaffatanlin-nas)
6. Jujur (Shiddiq)
7. Konsisten (Istiqamah)
8. Dipercaya (Amanah)
9. Penuh kasih sayang (Marhamah)
10. Pemisahan lantai antara tamu khusus wanita dan pria
11. Tidak ada pertunjukan yang tidak islami seperti diskotik
12. Petunjuk arah kiblat di setiap kamar tamu hotel
13. Interior hotel tidak menggunakan desain atau seni yang bertentangan dengan nilai Islam
14. **Etika Bisnis Islam**
15. **Pengertian Etika Bisnis**

Etika berasal dari kata *ethos* dalam bahsa yunani yang berarti (*costum*) atau karakter.[[35]](#footnote-35) Etika adalah ilmu atau pengeahuan tentang apa yang baik dan apa yang tidak baik untuk di junjung tinggi atau untuk di perbuat (*Ethitcs is the science of good and bad*). Etika yang baik itu mencakup[[36]](#footnote-36) :

1. Kejujuran (*Honesty*) : mengatakan dan berbuat yang benar, menjunjung tinggi kebenaran.
2. Ketetapan (*Reliability*) : janjinya selalu tepat (tepat menurut isi janji atau ikrar, waktu, tempat, dan syarat).
3. Loyalitas : setia kepada janjinya sendiri, setia kepada siapa saja yang dijanjikan kesetiaanya, setia kepada organisasinya, berikut pimpinanya, rekan-rekan, bawahan, relasi, klien anggaran dasar dan anggaran rumah tangganya.
4. Disiplin : tanpa disuruh atau dipaksa oleh siapapun taat kepada system, peraturan, prosedur, dan teknologi yang telah ditetapkan.

Standar baik dan buruk menurut ajaran Islam berbeda dengan ukuran-ukuran lainnya. Untuk menilai apakah sesuatu perbuatan itu baik atau buruk, juga harus diperhatikan kriteria (bagaimana cara melakukan perbuatan itu). Penggunaan kriteria itu dapat dirujuk kepada ketentuan Al-Quran.[[37]](#footnote-37) Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surat Al-Baqarah ayat 263 sebagai berikut :

قَوْلٌ مَعْرُوفٌ وَمَغْفِرَةٌ خَيْرٌ مِنْ صَدَقَةٍ يَتْبَعُهَا أَذًى ۗ وَاللَّهُ غَنِيٌّ حَلِيمٌ

Artinya : *“Perkataan yang baik dan pemberian maaf lebih baik dari sedekah yang diiringi dengan sesuatu yang menyakitkan (perasaan si penerima). Allah Maha Kaya lagi Maha Penyantun.”[[38]](#footnote-38)*

Dalam kamus Bahasa Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersial didunia perdagangan, dan bidang usaha.[[39]](#footnote-39)

Sedangkan secara etimologi bisnis berarti keadaan dimana seorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan.[[40]](#footnote-40)

Etika bisnis adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, berprilaku, dan berelasi guna mencapai tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat. Sedangkan titik sentral etika Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan bertanggung jawab karena kepercayaannya terhadap kemahakuasaan Tuhan. Hanya saja kebebasan manusia itu tidaklah mutlak, dalam arti kebebasan yang terbatas. Dengan kebebasan tersebut manusia mampu memilih antara yang baik dan jahat, benar dan salah, halal dan haram.[[41]](#footnote-41)

1. **Prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam**

Dalam hukum Islam disebutkan bagaimana prinsip-prinsip dalam berbisnis. Etika bisnis Islami merupakan tata cara pengelolaan bisnis berdasarkan Al-Quran, hadist, dan hukum yang telah dibuat oleh para ahli fiqih. Prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami harus mencakup:

1. Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan merupakan landasan yang sangat filosofis yang dijadikan sebagai pondasi utama setiap langkah seorang muslim yang beriman dalam menjalankan fungsi kehidupannya. Landasan *tauhid* atau *ilahiyah.[[42]](#footnote-42)*

1. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan acuan yang adil dan sesuai dengan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya.36 Dalam beraktivitas didunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai.

1. Prinsip Kehendak Bebas

Kebebasan berarti bahwa manusia sebagai individu dan kolektif mempunyai kebebasan penuh untuk melakukan aktivitas bisnis. Dalam ekonomi, manusia bebas mengimplementasikan kaidah-kaidah Islam karena masalah ekonomi termasuk kepada aspek muamalah bukan ibadah maka berlaku padanya kaidah umum “semua boleh kecuali yang dilarang” yang tidak boleh dalam Islam adalah ketidakadilan dan riba.

1. Prinsip Tanggung jawab

Dalam dunia bisnis, pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah) dan sisi horizontalnya kepada masyarakat atau konsumen. Tanggungjawab dalam bisnis harus ditampilkan secara transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan. 38 Secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya. Hal ini sesuai dengan apa yang ada didalam AlQur’an surat Al-Muddassir ayat 38 :

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: *“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya.”[[43]](#footnote-43)*

Dari ayat diatas sudah jelas bahwa setiap kegiatan manusia dimintai pertanggungjawabannya baik itu terhadap Allah maupun manusia. Kebebasan yang dimiliki manusia dalam melakukan segala aktivitasnya memiliki batas-batas tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur’an dan Sunnah yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

1. Prinsip Kebenaran

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan prilaku benar yang meliputi proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dalam prinsip ini terkandung dua unsur penting yaitu kebajikan dan kejujuran. Kebajikan dalam bisnis ditunjukkan dengan sikap kerelaan dan keramahan dalam bermuamalah, sedangkan kejujuran ditunjukkan dengan sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian dalam bisnis.

1. **Penelitian Terdahulu**
2. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bernadine, dalam jurnal nya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Study kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok” didapatkan hasil bahwa kualitas layanan rumah makan Pondok Laras berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Hasan dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang” dengan variabel variabel penelitian adalah compliance, assurance, tangibles, reliability,emphaty, responsiveness, dan kepuasan nasabah didapatkan hasil bahwa variabel compliance, assurance, tangibles, reliability,emphaty, responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widyasari dengan judul “Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Graha Santika Semarang” dengan variabel variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan, dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
5. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Felita Sasongko pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” dengan variabel variabel tangible, realibility, responsivness, assurance, dan emphty di dapatkan hasil bahwa variabel tangible, realibility, responsivness, assurance, dan emphty berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran.
6. Penelitian yang di lakukan oleh Rayi Endah dengan judul “Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Warung Taman Singosari Semarang” dengan variabel penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga didapatkan hasil bahwa dua variabel yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Warung Taman Singosari Semarang. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan.
7. **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang memadukan variabel indicator kualitas pelayanan yaitu *Reliability, Responsivness, Assurance, Emphaty,* dan *Tangibles* terhadap kepuasan pelanggan. Kerangka ini digunakan umtuk mempermudah penelitian terhadap masalah yang akan dibahas mengenai kepuasan pelanggan.

Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Kepuasan pelanggan (Y)

*Responsivness* (X4)

*Assurance* (X5)

*Reliability* (X3)

*Emphaty* (X2)

*Tangibles* (X1)

1. **Hipotesis**

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah.[[44]](#footnote-44) Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan. Oleh karena itu, pada penulisan laporan ini hipotesis diartikan sebagai dugaan sementara atau pendapat yang masih lemah sehingga perlu di buktikan kebenarannya. Adapun hipotesis nya adalah:

X1 = *Tangibles*

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangibles* terhadap kepuasan pelanggan

X2 = *Emphaty*

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan

X3 = *Reliability*

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *reliability* terhadap kepuasan pelanggan

X4 = *Responsivness*

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsivness* terhadap kepuasan pelanggan

X5 = *Assurance*

Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *assurance* terhadap kepuasan pelanggan

1. Stanton William J, *Prinsip Pemasaran,* Erlangga, Jakarta, 2001, hlm 98 [↑](#footnote-ref-1)
2. Smith Paul, Berry Chris, *Manajemen Pemasaran Modern,* Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm 76 [↑](#footnote-ref-2)
3. Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian,* Salemba Empat, Jakarta, 2011, hlm 55 [↑](#footnote-ref-3)
4. Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa; Berbasis Kompetensi. Edisi ketiga*. Penerbit PT.Salemba Empat. Jakarta. 2013, hlm70 [↑](#footnote-ref-4)
5. Tjiptono, Fandy. *Startegi Pemasaran Edisi Pertama*, AndiOfset. 2001. Yogyakarta [↑](#footnote-ref-5)
6. Kotler, Philip*. ManajemenPemasaran di Indonesia*: *Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*, SalembaEmpat. 2004. Jakarta. [↑](#footnote-ref-6)
7. Adrian, Payne. P*emasaran Jasa, The Essence of Service Marketing*, Andi, Yogyakarta. 2000, hlm 35 [↑](#footnote-ref-7)
8. Kotler, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid: “Pengaruh Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan,* PT Indeks, Jakarta2007, hlm 56 [↑](#footnote-ref-8)
9. Lupiyoadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa,* Salemba Empat, Jakarta 2006 [↑](#footnote-ref-9)
10. *Ibid* [↑](#footnote-ref-10)
11. *Ibid*  [↑](#footnote-ref-11)
12. *Ibid* [↑](#footnote-ref-12)
13. *Ibid* [↑](#footnote-ref-13)
14. Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen. *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: a case Study in Kuwait Finance House*. Internasional Journal of Islamic Financial Service, III (1). 2001 [↑](#footnote-ref-14)
15. Ratnasari, Ririn Tri. Adistiar Prayoga, and Nisful Laila. *Measuring Customer Service Quality Based on Fatanah Implementation.* Proceedings of 2nd Global Islamic Marketing Conference (GIMC). Abu Dhabi. 2012 [↑](#footnote-ref-15)
16. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) [↑](#footnote-ref-16)
17. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) [↑](#footnote-ref-17)
18. Al Quran Surat Al Baqarah ayat 267*, Al-Qur’an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 56. [↑](#footnote-ref-18)
19. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) [↑](#footnote-ref-19)
20. Johan Arifin, Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153. [↑](#footnote-ref-20)
21. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) [↑](#footnote-ref-21)
22. Kotler, *Op. Cit,* hlm 177 [↑](#footnote-ref-22)
23. Ivonne Wood, *Layanan Pelaggan,* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm.49 [↑](#footnote-ref-23)
24. *Ibid,* hlm 10-12 [↑](#footnote-ref-24)
25. Zulfa, Moch. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Citra Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pasien Rumah Sakit Islam Jawa Tengah. Disertasi tidak diterbitkan*. Surabaya: Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Indonesiatravel.com 2010 (diakses 2 Agustus 2018) [↑](#footnote-ref-25)
26. Yusuf Qardawi, *Etika dan Norma Ekonomi Islam,* Jakarta, Gema Insani Press, 1997, hlm 178 [↑](#footnote-ref-26)
27. Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm 87 [↑](#footnote-ref-27)
28. Yusuf Qardawi, *Op.Cit.* hlm 179 [↑](#footnote-ref-28)
29. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) [↑](#footnote-ref-29)
30. Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2011) hlm 66 [↑](#footnote-ref-30)
31. *Ibid,* hlm 68 [↑](#footnote-ref-31)
32. Fadhlan Mudhafier, *Makanan Halal*, (Jakarta: Zakia Press, 2004), hlm 37 [↑](#footnote-ref-32)
33. M. Rayhan Janitra*, Hotel Syariah Konsep dan Penerapan,* (Depok: Raja Grafindo

    Persada, 2003), h. 35. [↑](#footnote-ref-33)
34. *Ibid* hlm 40 [↑](#footnote-ref-34)
35. Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam,* (Jakarta : Prenada Media Group, 2006) hlm 5 [↑](#footnote-ref-35)
36. Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2011), hlm 133 [↑](#footnote-ref-36)
37. Suhrawardi K Lubis, *Etika Profesi Hukum,* (Jakarta: Sinar Grafika, 2009) hlm 39 [↑](#footnote-ref-37)
38. Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya,* (Bandung : Diponegoro, 2011) hlm 44 [↑](#footnote-ref-38)
39. Suhrawardi K Lubis, *Op. Cit hlm 40* [↑](#footnote-ref-39)
40. Muhammad Ismail Yunanto, *Menggagas Bisnis Islami,* (Jakarta : Gema Insani, 2002) [↑](#footnote-ref-40)
41. Faisal Badroen, *Op. Cit. hlm 70* [↑](#footnote-ref-41)
42. Muslich, *Etika Bisnis Islam,* (Yogyakarta : Ekosiana, 2004) h.30 [↑](#footnote-ref-42)
43. Departemen Agma RI. *Op. Cit,* hlm 532 [↑](#footnote-ref-43)
44. Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis,* Alfabeta, Bandung, 2009. Hlm 37 [↑](#footnote-ref-44)