

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Al-Ijarah

Kata *ijarah* berasal dari kata *ajr* yang berarti imbalan. Ijarah artinya upah, sewa, jasa atau imbalan.¹Salah satu bentuk kegiatan manusia dalam muamalah adalah sewa-menyewa, kontrak, menjual jasa dan lain-lain.²Al-Ijarah adalah akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan (*ownership/milkiyyah*) atas barang itu sendiri.³

Dan ada beberapa definisi ijarah yang dikemukakan para ulama yaitu:⁴

- a. Ulama Mazhab Hanafi mendefinisikannya:

Ijarah adalah transaksi terhadap suatu manfaat dengan suatu imbalan.

- b. Ulama Mazhab Syafi'i mendefinisikannya:

Transaksi terhadap manfaat yang dituju, tertentu bersifat bisa dimanfaatkan, dengan suatu imbalan tertentu.

- c. Ulama Mazhab Malikiyah dan Hambaliyah mendefinisikannya:

¹ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah Jilid 5*, Jakarta : CP. Cakrawala Publishing, 2009, hlm. 258.

² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi dalam Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2003, hlm. 227.

³ Moh. Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001, hlm. 117.

⁴ *Op Ci.*, M. Ali Hasan, hlm. 227-228.

Ijarah adalah pemilikan manfaat sesuatu yang dalam waktu tertentu dengan suatu imbalan.

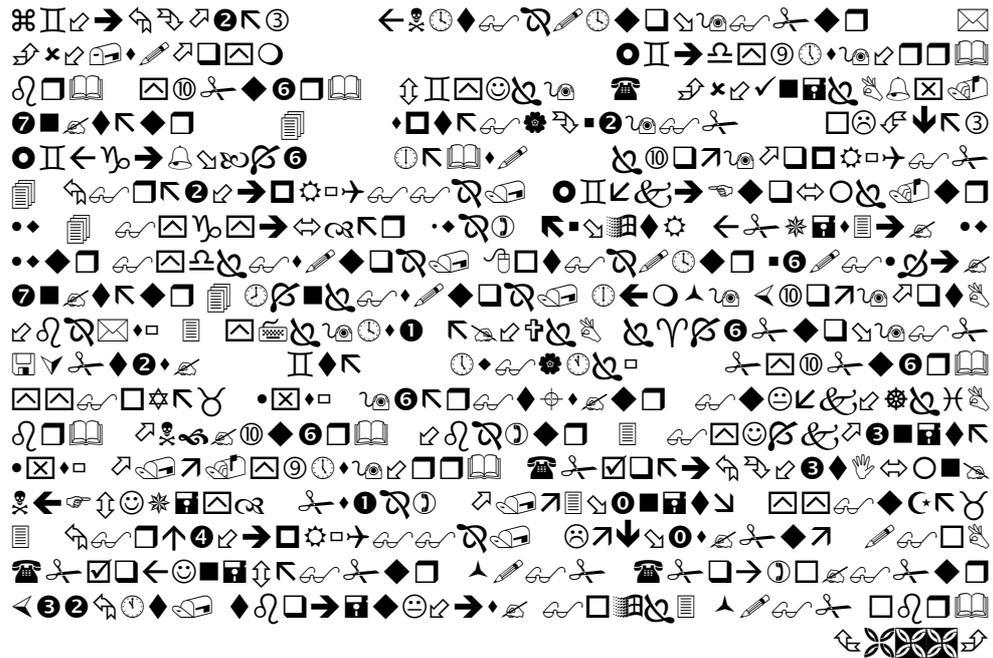
Dalam Hukum Islam ada dua jenis *ijarah*, yaitu :⁵

- a. *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa jasa, yaitu mempekerjakan jasa seseorang dengan upah sebagai imbalan jasa yang disewa. Pihak yang mempekerjakan disebut *mustajir*, pihak pekerja disebut *ajir* dan upah yang dibayarkan disebut *ujrah*.
- b. *Ijarah* yang berhubungan dengan sewa aset atau properti, yaitu memindahkan hak untuk memakai dari aset atau properti tertentu kepada orang lain dengan imbalan biaya sewa. Bentuk *ijarah* ini mirip dengan *leasing* (sewa) pada bisnis konvensional. Pihak yang menyewa (*lessee*) disebut *mustajir*, pihak yang menyewakan (*lessor*) disebut *mu'jir/muajir* dan biaya sewa disebut *ujrah*.

Ijarah bentuk pertama banyak diterapkan dalam pelayanan jasa, sementara *ijarah* bentuk kedua biasa dipakai sebagai bentuk investasi atau pembiayaan di perbankan syari'ah. Berdasarkan definisi di atas, maka akad al-*ijarah* tidak boleh dibatasi oleh syarat. Akad al-*ijarah* juga tidak berlaku bagi pepohonan untuk diambil buahnya, karena buah itu adalah materi (benda), sedangkan akad al-*ijarah* itu hanya ditunjukkan kepada manfaat saja.

⁵ Ascarya, *Akad dan Produk Syari'ah*, PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta , 2007, hlm. 99.

Ijarah sebagai suatu transaksi yang sifatnya saling tolong menolong mempunyai landasan yang kuat dalam al-Qur'an dan Hadits. Landasan Syari'ah untuk Al-ijarah ditunjukkan pada Surat Al-Baqarah ayat 233 yaitu :⁶



Artinya: Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan. (Al-Baqarah ayat 233)

Landasan Al Hadits

⁶ *Op. Cit.*, Sayyid Sabiq. hlm. 259.

مَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرِ

Baransiapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat. (Riwayat Muslim).

Hikmah disyariatkannya penyewaan adalah mengingat kebutuhan manusia terhadapnya. Mereka membutuhkan rumah untuk ditinggali, membutuhkan pelayanan satu sama lain, membutuhkan binatang untuk tunggangan (kendaraan) dan angkutan, membutuhkan tanah untuk bercocok tanam, dan membutuhkan alat-alat untuk digunakan memenuhi kebutuhan hidup mereka.⁷

2.1.2 Pengertian Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia menyebutkan bahwa pelayanan adalah “perihal atau cara melayani”. Melayani berarti membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang”.⁸ Dengan demikian, pelayanan adalah “perihal atau cara membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang”. Dalam konteks ini penyelenggaraan layanan kesehatan Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang, maka pelayanan dapat berarti “perihal atau cara membantu (mengurus) apa-apa yang dibutuhkan oleh para pasien rumah bersalin Rumah Zakat selama mereka mendapatkan layanan kesehatan, baik ketika menjalani

⁷ *Ibid.*, hlm. 260.

⁸ Imam Syaukani, *Kepuasan Jamaah Haji Terhadap Kualitas Penyelenggaraan Ibadah Haji Tahun 1430 H/2009 M*, Edisi. 1. Cet. 1., Jakarta: Puslitbang Kehidupan Keagamaan Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI, 2011, hlm. 14.

rawat inap. Kata layanan memiliki arti yang sama dengan jasa, yaitu manfaat yang bisa ditawarkan seseorang kepada orang lain. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner dan Crosby “Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.⁹

Kata layanan sangat tepat di pakai dalam istilah pemasaran, karena dalam pemasaran sangat mementingkan pencapaian kepuasan konsumen. Dengan memakai kata tersebut, program seyum sehat dalam hal ini Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang ditempatkan dalam posisi “melayani”, sehingga harus peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam alasan itu, kata layananlah yang dipakai dalam penulisan skripsi ini. Menurut Fornel dkk., bahwa secara universal kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen mempunyai korelasi positif yang kuat.¹⁰

Menurut Presdir G.E. John F. Welc Jr., “Kualitas adalah jaminan terbaik kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik kami menghadapi para pesaing dari luar, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.”¹¹

⁹ Ratminto, Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, Cet 1, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005, hlm. 2.

¹⁰ Rahman Eljunusi, *Membangun Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Melalui Atribut Produk, Komitmen Agama, Kualitas Jasa dan Kepercayaan pada Bank Syari'ah*, Semarang: Pusat Penelitian IAIN Walisongo, 2002, hlm. 11.

¹¹ Philip Kotler, dkk., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (terjemahan PandyCiptono, Yogyakarta: Andy and Pearson Education Asia, 1999) Ed.I, hlm. 68.

Parasuraman mendefinisikan kualitas jasa sebagai suatu konsep secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap keterandalan dalam *service encounter* yang dilakukan oleh konsumen.¹² Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyekof seperti yang dikutip oleh Bilson Simamora, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.¹³

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan-kemampuan penyediaan layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Parasuraman, Zeith dan Berry seperti

¹² *Op. Cit.*, Rahman Eljunusi, hlm. 12.

¹³ *Op. Cit.*, Bilson Simamora, hlm. 180.

dikutip oleh Bilson Simamora, terdapat 5 (lima) faktor utama penentu kualitas pelayanan. Selanjutnya kelima dimensi tersebut dijadikan pedoman untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada di Rumah Bersalin Rumah Zakat cabang Semarang, yaitu: ¹⁴

1. *Tangible* (berwujud/bukti nyata), atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability* (keandalan), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan, kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap yang simpati, dan dengan akurasi yang tinggi. *Reliability* mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Selain itu juga perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 180-187.

3. *Responsiveness* (ketanggapan), yakni keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* (keyakinan/jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopansantunan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* terdiri beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*), kompetensi (*Competence*) dan sopan santun (*courtesy*).¹⁵
5. *Empathy* (Kepedulian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual antar pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Yang diperlukan untuk menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, antara lain adalah:¹⁶

¹⁵ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2002, hlm. 69-72.

¹⁶ Ir. Endar Sugiarto, *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, hlm. 69.

- a. ruangan yang rapi, penerangan yang cukup dan tidak memberikan kesan padat agar mata terasa nyaman,
- b. ruangan yang tidak ramai, tenang, dan lebih baik lagi bila bisa mendengarkan musik yang lembut agar pendengaran nyaman,
- c. ruangan yang bebas asap rokok atau bau-bau lain yang mengganggu agar penciuman nyaman, dan
- d. kebersihan lingkungan kerja sehingga memberi kesan bahwa administrasi dan pelayanan yang diberikan juga rapi dan akurat.

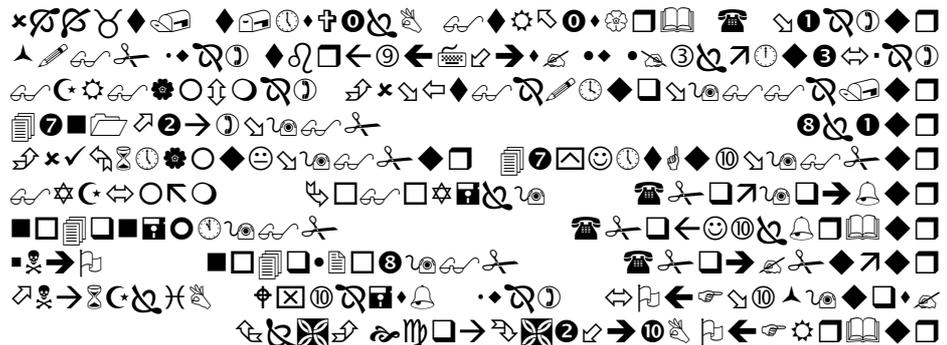
Perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan kualitas dan sejauh mana tingkat kualitas yang mereka harapkan. Perusahaan harus berusaha menawarkan kualitas yang lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total disamping sistem penilaian dan imbalan pemasaran memainkan peranan penting dalam usaha perusahaan mencapai kualitas lebih tinggi.¹⁷

Pelanggan yang semula puas dengan pembeliannya akan melihat upaya untuk terus menerus melakukan peningkatan pelayanan pelanggan sebagai sesuatu yang sangat positif. Mereka bahkan mungkin bersedia membantu, sambutlah mereka dengan tangan terbuka. Pelanggan merupakan member informasi utama untuk mendapatkan citra yang baik dalam pandangan mereka. Selain itu, dengan mengimplementasikan rekomendasi

¹⁷ *Op. Cit.*, Philip Kotler, hlm. 77.

dan saran mereka, maka mereka akan menganggap bahwa perusahaan sangat menghargai mereka.¹⁸

Salah satu prinsip muamalah adalah pelayanan. Muamalah Islami sangat memperhatikan pelayanan yang baik kepada nasabah. Di dalam bisnis, para pengusaha harus dapat dan mampu memberikan *servis* (pelayanan) yang baik jika tidak ingin kehilangan (*customer*). Al-Qur'an telah memerintahkan dengan perintah yang sangat ekspresif agar kaum muslimin bersifat simpatik, lembut, dan sapaan yang baik dan sopan manakala dia berbicara dengan orang lain.¹⁹ Firman Allah:



Artinya: Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling. (QS. al-Baqarah : 83)

¹⁸ Richar F. Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, (terjemahan Hesty Widyaningrum) Jakarta: PPM, 2004, hlm. 86.

¹⁹ Muhammad Syakir Sula, AAIJ. FIIS, *Asuransi Syariah*, Jakarta: Gema Insani Press, hlm. 460-461.

tersendiri seperti layaknya layanan jasa lainnya. Selain itu juga Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang harus memberikan perhatian pada kepuasan pelanggannya.

Definisi kepuasan yang dikemukakan oleh Richard Oliver, seperti dikutip oleh Handi Irawan adalah, “respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”²⁰

Menurut Kotler dalam bukunya Fandi Tjiptono, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.²¹ Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap yang akan diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan. Sedangkan kinerja yang di sampaikan adalah resepsi perwalian pelanggan terhadap yang diterimanya setelah ia memakai suatu barang dan merasakan layanan yang diberikan.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyajian jasa. Bahkan pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Kepuasan pelanggan haruslah menjadi salah satu tujuan dari setiap perusahaan. Tingkat kepuasan

²⁰ *Op. Cit.*, Handi Irawan, hlm. 3.

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2006, hlm. 147.

pelanggan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak rumah bersalin. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan rumah bersalin akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika pelanggan terasa puas, dia akan menunjukkan antusias yang lebih tinggi untuk menggunakan layanan jasa rumah bersalin rumah zakat cabang Semarang itu lagi dalam memeriksakan kesehatannya.

Menurut Kotler menyebutkan sejumlah karakteristik pelayanan sebagai berikut:²²

- a. *Intangibility* (tidak berwujud); tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*service outcome*) sebelum pelayanan dikonsumsi.
- b. *Inseparability* (tidak dipisahkan); dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersama karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil pelayanan.

²² Napitupulu, Paimin, *Pelayanan Publik & Customer Satisfaction*, Bandung: PT Alumni, 2007, h. 164.

- c. *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi); jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan.
- d. *Perishability* (cepat hilang, tidak tahan lama); jasa tidak dapat disimpan dan permintaanya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa layanan tergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam pelayanan, dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yang terkait dengan kepuasan pelanggan:²³

- 1) *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
- 2) *Adequate service* suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Sejumlah pakar telah mendefinisikan apa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan. Bahwa kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Berdasarkan kedua definisi tersebut, maka

²³ Rangkuti, Freddy. , *Measuring Costomer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 23.

dapat diketahui adanya kesamaan tentang komponen kepuasan pelanggan yaitu harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada umumnya harapan-harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli.²⁴

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.²⁵ Bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas.

Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari orang atau sahabat terdekat serta informasi dan janji pemasaran dan saingannya. Jadi harapan pelanggan dapat terbentuk dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil produk. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan member komentar yang baik tentang Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang. Sedangkan pelanggan yang merasa dikecewakan akan keluar dari member dan

²⁴ Salamatun Asakdiyah, *Op. Cit.* hlm. 130.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Kosasih Iskandarsyah, 1997, hlm. 36.

berbalik melawan Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang yang mengecewakannya itu dengan memberi informasi yang buruk kepada orang lain.²⁶

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.²⁷

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap pelayanan akan menggunakan jasa kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam pelayanan

²⁶ J. supranto, *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan: untuk menentukan pangsa pasar*, (Jakarta: Rineka, 1997) hlm. 232-234.

²⁷ Julita, *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Volume 01 No 01 Oktober 2001, hlm 7-8.

pada Rumah Bersalin Rumah Zakat Cabang Semarang. Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut :

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam melayani.
3. Membangun citra program Rumah Bersalin Rumah zakat.
4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Memuaskan kebutuhan pelanggan dapat terealisasi, jika perusahaan menjadikan kepuasan kebutuhan pelanggan sebagai strategi bisnis yang berkelanjutan dan bukan hanya kebijakan sesaat.²⁸

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait upaya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelayanan jasa adalah:

Hasil penelitian oleh Ifa Khairul Janah (2011) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada BMT “Amanah” Weleri. Mahasiswi Iain Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan dapat diketahui bahwa nilai t-hitung 15.429 sedangkan nilai t-tabel adalah 1,988 yang lebih kecil dibandingkan dengan t-hitung. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y). Atau dengan kata lain H1 yang berbunyi “Ada

²⁸ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Yogyakarta: Ekonosia, 2001, cet. Ke-1, hlm. 93-94

pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BMT “AMANA” Weleri” dapat diterima.²⁹

Titin Siti Alimah (2007) melakukan penelitian dan studi tentang Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten. Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut bahwa hasil analisis korelasi product moment = 0,272, maka dapat diartikan bahwa pelayanan karyawan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan karyawan terhadap kepuasan nasabah diterima.³⁰

Kamaruzzaman (2008) melakukan penelitian dan studi tentang Pengaruh Pelayanan Asuhan Keperawatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Sigli, Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara Medan. Dalam penelitian tersebut mengangkat dua variabel yaitu pengaruh pelayanan asuhan keperawatan dan kepuasan pasien. Teknik analisis data yang digunakan teknik regresi dengan menggunakan beberapa uji dengan

²⁹ Ifah Khairul Jannah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada BMT “Amanah” Weleri, 2011, (skripsi di publikasikan), hlm. 87.

³⁰ Titin Siti Alimah, Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Hasanah Prambanan Klaten 2007, (skripsi di publikasikan).

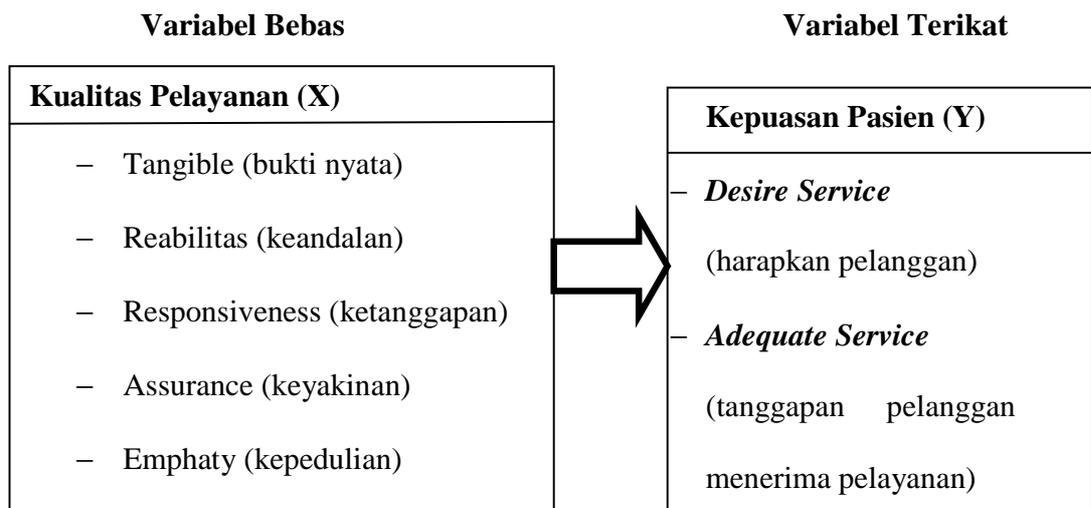
sampel 53 pasien. Hasil penelitian ini diperoleh $r = 0,604/ 60,4\%$ yang menyatakan bahwa hipotesis alternative diterima yang menyatakan adanya pengaruh dalam pelayanan asuhan keperawatan terhadap kepuasan pasien.³¹

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan landasan teori dan tinjauan pustaka yang ada, maka kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini disajikan dalam gambar sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis



³¹ Kamaruzzaman, Pengaruh Pelayanan Asuhan Keperawatan Terhadap Kepuasan Pasien Di Badan Pelayanan Kesehatan Rumah Sakit Umum Sigli, 2008, (skripsi di publikasikan).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu konklus yang sifatnya masih sementara atau pernyataan berdasarkan pada pengetahuan tertentu yang masih lemah dan harus dibuktikan kebenarannya³². Dengan demikian hipotesa merupakan dugaan sementara yang nantinya akan diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui analisis data.

Hipotesis berguna untuk memberi arah dan tujuan dalam penelitian. Hipotesis ini akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1= ada pengaruh pelayanan jasa terhadap kepuasan member/pasien.

³² Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Jakarta : Rineka Cipta, 1992, hlm. 65.