

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Penginapan Syari'ah

Di dalam **Keputusan Menteri Pariwisata Pos & Telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87** disebutkan bahwa pengertian hotel/penginapan adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan untuk menginap, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan. Dalam keputusan tersebut juga dinyatakan bahwa kewajiban hotel/penginapan dalam menjalankan usahanya wajib untuk memberi perlindungan kepada para tamu dan pelanggan, menjaga martabat hotel dan pelanggan, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

Hanya sayangnya banyak hotel/penginapan yang dalam kegiatannya menyalahi aturan tersebut. Hal ini diperparah lagi dengan anggapan bahwa kesalahan tersebut dianggap sudah biasa didunia perhotelan, sehingga memunculkan pemahaman masyarakat yang salah mengenai penginapan.

Apabila kita merujuk pada keputusan menteri diatas, ternyata pada hakekatnya tidak ada hal yang bertentangan antara hotel (yang sesuai dengan peraturan pemerintah) dengan aturan atau syariat dalam agama islam.

Dengan demikian, tidak ada alasan lagi untuk takut dan ragu-ragu dengan hotel syariah. Dan sesungguhnya bahwa hotel/penginapan syariah justru ingin menegakkan kembali fungsi hotel kepada fungsi dasarnya yaitu sebagai penyedia penginapan, dengan transaksi yang jujur (tanpa *mark-up* atau kwitansi palsu) dan terbuka (tanpa memandang suku, ras dan agama) serta menyediakan makanan dan minuman yang halal dan baik (mengajarkan pola makan dan minum yang sehat). Dengan demikian, bagi siapapun pengguna jasa hotel syariah, maka dengan sendirinya akan terjaga harkat dan martabatnya dari hal-hal yang menjerumuskan dirinya.¹

Dari penjelasan diatas, pengertian penginapan syariah adalah penginapan yang operasional dan layanannya telah menyesuaikan dengan prinsip-prinsip syari'ah atau pedoman ajaran Islam, guna memberikan suasana tenteram, nyaman, sehat, dan bersahabat yang dibutuhkan tamu, baik muslim maupun nonmuslim.

Penginapan syari'ah merupakan salah satu bisnis islami yang harus didasarkan atas nilai-nilai syari'ah, baik dalam pelayanan maupun manajemennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi

¹ <http://penginapansyariah.wordpress.com/2008/12/20/hotel-syariah>

prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syari'ah (termasuk hotel syari'ah) adalah²:

- a. 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.
- b. Penegakan prinsip keadilan.
Adil dartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan. Artinya, semua hak konsumen terpenuhi.
- c. Prinsip larangan riba.
- d. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. 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.
- e. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi. Pihak pengelola tidak menyediakan produk/jasa dan fasilitas yang mendatangkan madharat tetapi harus yang bermanfaat bagi konsumen.
- f. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah.

² Kwat Ismanto, *Manajemen Syari'ah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, h.24-25.

- g. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bisa dipertanggungjawabkan nantinya.

2.1.2. Kualitas Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contoh: salon kecantikan, bengkel, kursus komputer dan lainnya.³ Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk atau jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Dalam buku Marketing Muhammad, kejujuran adalah cara yang paling mudah walau rasanya sangat sulit. Dengan selalu jujur pada konsumen mengenai baik buruknya atau kekurangan atau kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita merekapun tidak merasa dibohongi atas ucapan kita. Konsep pertama dalam hal produk

³ Irawan, Faried Wijaya, M.n. Sujdjoni, *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2*, Yogyakarta: BPF, 1996, h. 84

Rasulullohpun selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kekurangan dan kelebihan produk yang beliau jual.⁴

Jasa sering dipandang sebagai sesuatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*servis*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai produk.⁵ Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan 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 penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada beberapa prinsip etika bisnis yang Islami diantaranya adalah:⁶

1. Prinsip Ketauhidan (kesatuan/*unity*)

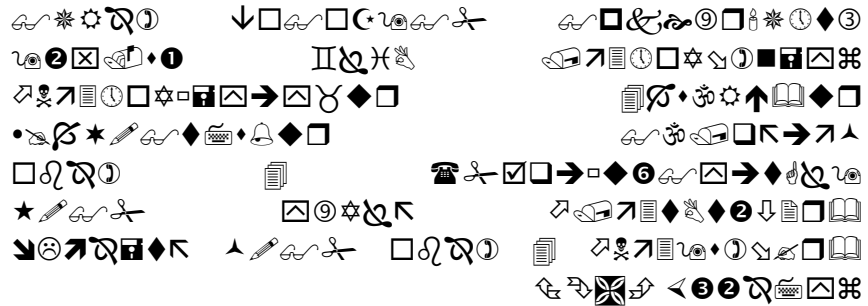
Prinsip ini merupakan pokok dari segala sesuatu, karena di dalamnya terkandung perpaduan keseluruhan aspek-aspek kehidupan Muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial dan lain sebagainya menjadi satu (*homogeneous whole*) dimana Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi

⁴ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Saw, op.cit.*, h. 57

⁵ Rambat Lupiyoadi, – A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006. h. 5

⁶ Johan Arifin, *OP, Cit.* h. 80-87

membentuk kesatuan,⁷ seperti yang tercantum dalam surat Al Hujurat ayat 13:



Artinya: “Hai manusia, Sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa - bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling taqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.”⁸

Atas dasar inilah etika dan ekonomi atau etika dengan bisnis diharapkan bisa saling harmonis menuju saling keterpaduan dengan yang lain, sehingga para pelaku bisnis tidak akan melakukan diskriminasi diantara pekerja, dan akan menghindari praktik-praktik bisnis haram atau yang melanggar ketentuan syari’ah. Penginapan syari’ah diharapkan tidak membedakan para pelanggannya. Penginapan syari’ah harus memiliki sikap yang ramah dan pelayanan yang baik terhadap para pelanggan yang ada, dengan memberikan pelayanan adil dan merata sesuai kebutuhan pelanggan masing-masing, sehingga tidak ada diskriminasi bagi siapapun.

⁷ R. Lukman Fauroni, *Etika Bisnis dalam Al Qur’an*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2006, h. 145
⁸ Departemen Agama RI, *Al-qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: Syaamil Al-qur’an, 2007, h. 517.

2. Prinsip Keseimbangan (keadilan/*equilibrium*)

Prinsip ini mengajarkan keadilan yang merupakan salah satu prinsip dasar yang harus dipegang oleh para pebisnis. Kunci dalam prinsip ini adalah senantiasa berorientasi kepada dua hal yaitu untuk mewujudkan keseimbangan antara kehidupan akhirat sebagai tujuan panjang, dan kehidupan duniawi sebagai tujuan saat ini, sedang untuk mewujudkannya diperlukan keadilan yang seimbang, dimana keduanya sama pentingnya untuk kehidupan semua orang. Sehingga dengan adanya prinsip ini menghindarkan para pebisnis untuk melakukan praktik monopoli dan segala macamnya. Keseimbangan merupakan landasan pikir dan kesadaran dalam pendayagunaan dan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia.⁹

3. Prinsip Kehendak Bebas (*al-hurriyah/free will*)

Dalam Islam, kehendak dan berlaku bebas dalam menjalankan roda bisnis harus benar-benar dilandaskan pada aturan-aturan syari'ah. Tidak diperkenankan melakukan persaingan dengan cara-cara yang kotor dan bisa merugikan orang banyak. Sehingga dalam berbisnis,

⁹ R. Lukman Fauroni, *Op Cit*, h.150

manusia memiliki kebebasan untuk membuat suatu perjanjian, termasuk menepati janji atau mengingkarinya.¹⁰

Dalam prinsip ini penguasaan syari'ah diberi kebebasan dalam mengembangkan usahanya namun dengan cara yang tidak melanggar syari'ah Islam dan tidak merugikan orang lain. Penguasaan syari'ah juga memiliki kebebasan melakukan tindakan dan pelayanan yang sesuai dengan kesepakatan yang telah disetujui.

4. Prinsip Tanggung Jawab

Tanggung jawab disini diharapkan mampu menghantarkan manusia untuk selalu mengacu kepada tauhid dan keseimbangan, sehingga melahirkan antara lain kesadaran sosial yang mengantarkannya mengulurkan bantuan kepada sesama manusia. Dan memberi batasan tersendiri pada prinsip kehendak bebas yang dibutuhkan pertanggungjawaban atas semua yang dilakukannya.

(Q.S Al Mudatstsir: 38)



Artinya: *"Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya"*¹¹

Penguasaan syari'ah bersedia memberikan tempat istirahat dan pelayanan kepada setiap pelanggan yang membutuhkan, dengan dilandasi rasa tanggung jawab untuk melakukan yang terbaik terhadap pelanggan dengan jalan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan

¹⁰ *Ibid*, h.151

¹¹ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 576

keselamatannya serta tidak menyimpang dari prinsip syari'ah yang telah ditetapkan.

5. Prinsip Kebenaran

Kebenaran mengandung dua unsur penting, yaitu kebajikan dan kejujuran. Dimana kebenaran merupakan satu prinsip yang tidak bertentangan dengan seluruh ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar dan jauh dari kesan salah.

Dalam buku Philip Kotler menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangibility* ini sendiri meliputi dua pengertian. Kedua pengertian tersebut adalah:

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

2. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa

alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahan lamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataannya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman.¹²

2.1.3. Pelayanan

Dalam Kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang, meladeni. Sedangkan Pelayanan adalah cara melayani.¹³

¹² Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jilid II. Jakarta : Salemba Empat, 1999, h. 605-607

¹³ EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang: Difa Publisher, 2008, cet. Ke-3, hlm. 520

Menurut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994), Parasuraman, Zeithmal dan Berry (1988) sebagaimana yang dikutip oleh Salamatun sakdiyah menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya. Apabila layanan yang diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dapat dikatakan memuaskan.

Pelayanan merupakan setiap tindakan/unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.¹⁴ Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.¹⁵

Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima

¹⁴ Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002, h. 6

¹⁵ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. RajaGrafindo 2005. h. 11

dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.¹⁶

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan kualitas jasa di penginapan syariah adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syari'ah, dalam hal ini terkait dengan bisnis pada penginapan syariah. Agama Islam menjadikan prinsip-prinsip tersebut menjadi tolok ukur sebagai suatu nilai yang harus dipatuhi dalam melakukan kegiatan bisnis termasuk dalam melakukan kegiatan operasional di penginapan yang berbasis syari'ah. Sehingga prinsip-prinsip syari'ah tersebut dapat diterapkan melalui karakteristik penginapan syari'ah yang sudah ada sebelumnya. Sehingga yang menjadi indikator dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:¹⁷

1. *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, mengurangi takaran timbangan, dan mempermainkan kualitas, akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya, baik di dunia ini maupun di akhirat nanti.

Nilai *Shiddiq*, disamping bermakna jujur, juga bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki keseimbangan emosional.

2. Kreatif, berani dan percaya diri. Ketiga hal ini mencerminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang

¹⁶ Fandy Tjiptono, *Op.Cit*, h. 127

¹⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003. h. 54-56

bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam risiko.

Sifat ini merupakan paduan antara amanah dan fathanah yang sering diterjemahkan dalam nilai-nilai bisnis dan manajemen dengan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajer dan pemimpin yang cerdas, sadar produk jasa, serta belajar secara berkelanjutan.

3. *Tabligh*, yaitu mampu berkomunikasi dengan baik. Istilah ini juga diterjemahkan dalam bahasa manajemen sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervisi.
4. *Istiqomah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimpletasikan nilai-nilai diatas walaupun mendapatkan godaan dan tantangan.hanya dengan istiqamah dan mujahadah, peluang-peluang bisnis yang porspektif dan menguntungkan akan selalu terbuka lebar.



Artinya: *Dan orang-orang yang berjihad untuk (mencari keridhaan) Kami, benar- benar akan Kami tunjukkan kepada mereka jalan-jalan kami. dan Sesungguhnya*

Allah benar-benar beserta orang-orang yang berbuat baik. (QS. Al-Ankabut:69)¹⁸

Telah kita ketahui bahwa dalam memberikan pelayanan kepada setiap pelanggan, karyawan selalu dituntut agar dapat memuaskan pelanggan tanpa melanggar harga diri atau etika. Dalam memberikan pelayanan juga diperlukan etiket sehingga kedua belah pihak, baik pelanggan maupun karyawan dapat saling menghargai.

2.1.4. Harga

Pada garis besarnya setiap perekonomian terdiri dari tiga kelompok ekonomi yaitu konsumen, produsen dan pemilik factor produksi. Pemilik factor produksi menyediakan input-input untuk digunakan dalam suatu proses produksi. Sebagai imbalannya pemilik factor produksi menerima penghasilan. Penghasilan ini untuk selanjutnya memungkinkan mereka berfungsi sebagai konsumen. Seorang produsen mengorganisir produksi dan selanjutnya menentukan penawaran barang atau jasa dipasar.¹⁹

Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Definisi ini menunjukkan bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli itu sudah termasuk jasa yang

¹⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 404.

¹⁹ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001, h. 13

diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dengan harga tersebut.

Kotler juga mengatakan harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk dan jasa.²⁰ Harga merupakan kerangka dari strategi bisnis dan suatu faktor penentu sebagai penunjang kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan akan didapat apabila harga jual melebihi biaya produksi. Karena itu, penentuan lokasi, rancang bangun produk, penggunaan peralatan, kinerja buruh, pengelolaan inventory, penggunaan teknologi dan sebagainya mempunyai dampak besar-kecilnya biaya produksi.²¹

Menurut syari'at Islam dalam penentuan harga harus ada yang namanya perjanjian (akad). Akad merupakan suatu perikatan perjanjian yang ditandai dengan adanya pernyataan melakukan ikatan (ijab-qabul) sesuai dengan syari'at islam yang mempengaruhi obyek yang diperikatkan oleh pelaku perikatan untuk mencapai harga yang pantas dan adil.²²

Istilah harga juga biasa digunakan dalam kegiatan tukar menukar. Untuk menyatakan harga sesuatu barang digunakan satuan uang. Dengan demikian pengertian Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang. Tidak setiap barang memiliki harga, hanya barang

²⁰ M. Taufiq Amir, *Op.Cit.* h. 163

²¹ Lalu Sumayang, *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2003, h. 17-18

²² Slamet Wiyono, *Cara Mudah Memahami Akuntansi Perbankan Syari'ah Berdasarkan PSAK dan PASTI*, Jakarta: Grasindo, 2005, h. 27

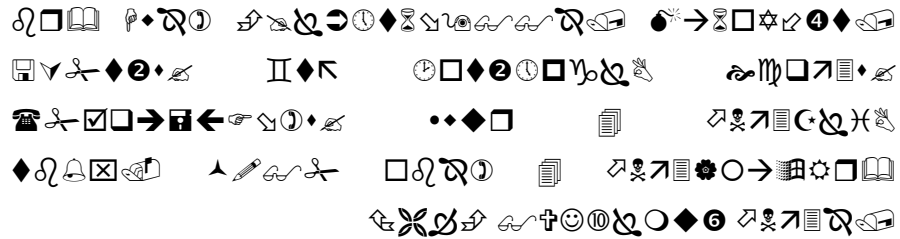
ekonomi sajalah yang memiliki harga sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah factor kelangkaan atau kejarangan. Sehingga barang itu memiliki harga karena barang itu di satu pihak berguna dan di pihak lain barang itu jumlahnya terbatas atau langka. Sesuai dengan istilahnya, disebut hanya keseimbangan sebab pada harga tersebut akan terjadi keseimbangan antara jumlah barang yang diminta (dibeli) dengan barang yang ditawarkan (dijual). Hanya keseimbangan itu terjadi karena adanya interaksi antara pembeli dengan mengadakan permintaan dan penjual dengan mengadakan penawaran di pasar.²³

Dalam menentukan harga, perusahaan harus mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. sebaliknya jika seorang telah mengetahui keburukan yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut. Jika antara kualitas pelayanan dan penetapan harga tidak disesuaikan, hal ini bisa dikatakan menyimpang dari syari'ah.²⁴ Apabila harga tidak disesuaikan dengan produk dengan tendensi mencari keuntungan bagi pihak produsen atas harta konsumen, maka hal tersebut akan bertentangan dengan ajaran Islam sebagaimana dijelaskan Allah dalam surat an-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:



²³ <http://id.shvoong.com/business-management/marketing/pengertian-harga/ixzz>, 12 September 2010

²⁴ Hermawan Kartajaya, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006 h. 178



Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu” dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (An-Nisa’: 29)*²⁵

Keputusan dalam penentuan harga juga memiliki dampak terhadap pasokan atau saluran distribusi. Penyalur, tenaga penjualan, distributor, pesaing, dan pelanggan, semuanya dipengaruhi oleh system penentuan harga. Penentuan harga dalam pemasaran jasa sangat penting mengingat produk yang ditawarkan oleh jasa layanan tersebut bersifat tidak berwujud. Harga yang dibebankan terhadap jasa yang ditawarkan menjadikan indikasi kualitas jasa macam apa yang akan diterima oleh konsumen.

Dari sejarah membuktikan bahwa harga jual ditetapkan oleh pembeli dan penjual dalam suatu proses tawar menawar. Penjual akan meminta harga yang jauh lebih tinggi dari yang diharapkan yang akan diterimanya, sedangkan pembeli akan menawar lebih rendah dari yang diharapkan yang akan dibelinya. Harga dapat ditentukan dengan melihat

²⁵ Departemen Agama RI, *Op. Cit*, h. 83

tujuan dari penerapan harga. Beberapa dasar penetapan harga yang biasa digunakan dalam menerapkan harga.

2.1.5. Lokasi

Untuk menjalankan kegiatan usaha diperlukan tempat usaha yang dikenal dengan lokasi. Lokasi ini penting baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (pelanggan), aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan, ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya.²⁶

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu

²⁶ Kasmir, *Op,Cit.* h. 129

penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Pemilihan Lokasi fisik berhubungan dengan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi perusahaan itu akan ditempatkan. Secara umum pertimbangan dalam menentukan letak suatu lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan
- 2) Dekat dengan pasar
- 3) Dekat dengan bahan baku
- 4) Penyediaan tenaga kerja
- 5) Tersedia sarana dan prasarana
- 6) Lingkungan sekitar
- 7) Iklim
- 8) Sikap masyarakat
- 9) Hukum dan peraturan yang berlaku pada rencana lokasi.²⁷
- 10) Adanya air dan Listrik

²⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT Grafindo Persada, 2000, h. 207

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan pelanggan. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampuan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal.

2.1.6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan sustainability marketing.

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (repeat customer). Ada beberapa ciri sebuah pelanggan bisa dianggap loyal. Antara lain :

- a) Pelanggan yang melakukan pembelian ulang secara teratur
- b) Pelanggan yang membeli untuk produk yang lain di tempat yang sama
- c) Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain
- d) Pelanggan yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah

Customer loyal merupakan *invisible advocate* bagi kita. Mereka akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja.²⁸

Loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu tolok ukur dalam menilai standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologi terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya).

Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya

²⁸ Ymanajemen.wordpress.com/definisi-loyaltas-pelanggan/, 1 Agustus 2008

alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil upaya promosi terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif tersebut, pelanggan sangat mungkin beralih merek, sebaiknya, pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternative lainnya.

Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana peranan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behaviora.²⁹

Berdasarkan persepektif behaviora loyalitas merk diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merk secara konsisten oleh pelanggan. Setiap kali seorang konsumen membeli ulang sebuah produk, bila ia membeli merk produk yang sama, maka ia dikatakan pelanggan yang setia pada merk tersebut dalam kategori produk bersangkutan. Ukuran-ukuran loyalitas ini didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembelinya. Ukuran-ukuran tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga macam: proporsi pembelian,

²⁹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik, Op Cit.*, h. 76

urutan pembelian, dan probabilitas pembelian.³⁰

Sedangkan perspektif sikap mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Perilaku pembelian sebuah merk yang sama oleh pelanggan yang sama tidak terjadi begitu saja. Namun, itu lebih merupakan konsekuensi langsung dari factor tertentu dalam perilaku konsumen.³¹

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia jasa yang telah memberikan pelayanan kepadanya. Menurut Tjiptono (2002) loyalitas disini dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*, yaitu apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan
2. *Retention*, yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referral*, apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan layanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa.³²

Pengadaan nilai tambah dan pengalaman berbelanja menjadi solusi guna mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dalam buku Marketing Muhammad, Rasulullah tidak hanya mampu menciptakan

³⁰ *Ibid*, h. 77

³¹ *Ibid*, h. 79

³² Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2002, h. 124

pelanggan yang loyal, akan tetapi juga mampu membuat pelanggan yang percaya dengan kejujuran, keikhlasan, silaturahmi dan bermurah hati yang menjadi inti dari seluruh kegiatan marketing yang dilakukan beliau.³³

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada umumnya peneliti akan memulai penelitiannya dengan cara menggali dari apa yang telah diteliti oleh pakar peneliti sebelumnya.

Diantara beberapa penelitian terkait masalah tersebut adalah skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang). Hasil riset ini menjelaskan bahwa (a) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat konsumen hotel untuk memakai hotel syari’ah), (b) prinsip-prinsip syari’ah yang diterapkan pada Hotel Graha Agung memiliki pengaruh signifikan (41.50 %) terhadap minat konsumen di hotel syari’ah tersebut.³⁴

Selanjutnya, Penelitian lain yang terkait adalah skripsi karya Siti Ismah dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang.” Dari penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampling incidental sebanyak 90 konsumen, secara parsial menunjukkan yang signifikan antara pengaruh produk dan promosi, sedangkan hubungan

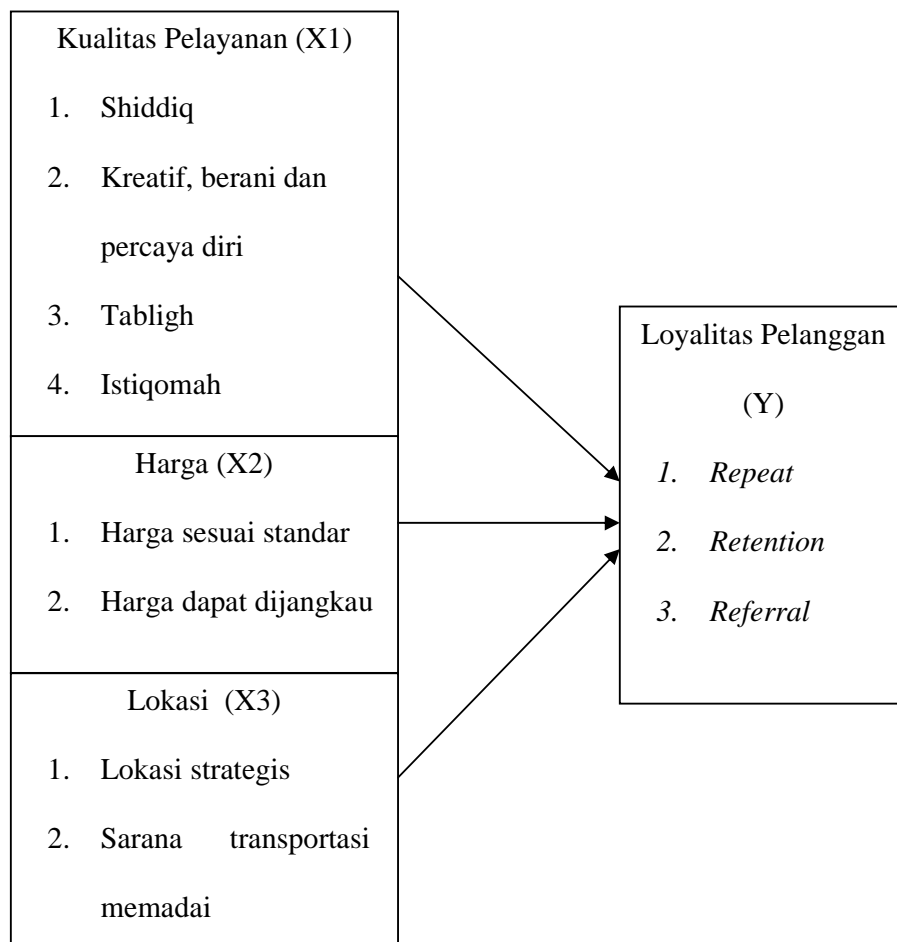
³³ Thorik Gunara, Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw*, Bandung: PT Karya Kita, 2007. h. 90

³⁴ Abdul Waris, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari’ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari’ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang)*, Skripsi S1 pada Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo, 2009.

antara harga dan lokasi tidak signifikan. Dan menurut hipotesis terdapat pengaruh marketing mix terhadap keputusan konsumen Muslim memilih berbelanja di Alfamart Ngaliyan.³⁵

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



³⁵ Siti Ismah, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Muslim dalam Melakukan Pembelian di Alfamart Ngaliyan Semarang*, Skripsi S1 pada Fakultas Syari'ah IAIN Walisongo, 2011

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan masih harus diuji kebenarannya.³⁶ Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Disini kesimpulan sementara adalah :

- H1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

³⁶ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2004, h. 13

