

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### 2.1.1 Pelanggan

Kata pelanggan adalah istilah yang sangat akrab dengan dunia bisnis di Indonesia mulai dari pedagang kecil hingga industri berskala internasional, dari perusahaan yang bergerak di bidang produksi barang hingga perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat mengerti apa arti kata pelanggan. Tetapi apakah mereka memiliki persepsi yang sama terhadap pelanggan?. Apakah mereka sama-sama mengetahui apa yang diinginkan pelanggan?. Apakah mereka sama-sama menganggap bahwa pelanggan adalah orang yang membeli produk dan yang menggunakan jasa?. Perbedaan persepsi mereka terhadap pelanggan akan mengakibatkan perbedaan dalam memberikan pelayanan.<sup>1</sup>

“Secara tradisional pelanggan diartikan orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan”<sup>2</sup>. Dalam dunia perbankan pelanggan diartikan nasabah sedangkan dalam dunia perpustakaan pelanggan disebut Pemustaka.

---

<sup>1</sup> Zulhan Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisa, 2001, h. 74-75.

<sup>2</sup> *Ibid.*, h. 75.

“Menurut Vincent Gaspersz pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja atau performansi (*performance*) kita”.<sup>3</sup>

Dalam keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 dijelaskan bahwasanya layanan kesehatan merupakan salah satu dari kelompok pelayanan jasa, maka di dalam layanan kesehatanpun ada yang namanya pelanggan. Pelanggan dalam konteks layanan kesehatan dirasa memiliki nada komersial yang tidak dapat diaplikasikan. Mereka lebih menggunakan istilah pasien. Pasien, dengan konotasi jasa profesional yang menyertainya dianggap sebagai istilah yang jauh lebih tepat dibanding pelanggan. Kemudian dalam teori penulisan skripsi ini yang kebanyakan menggunakan istilah produk, pembelian, dan lain-lain. Yang memang dirasa sama dengan istilah pelanggan yang konotasinya cenderung ke arah komersial. Namun tidak mengurangi makna yang dimaksud yaitu tertuju pada produk, pembelian disini yang dimaksud yaitu yang sama tertera dalam keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004. Bahwasanya layanan kesehatan termasuk kelompok pelayanan publik di bidang jasa. Jadi produknya adalah jasa atau jasa profesionalisme dan

---

<sup>3</sup> Vincent Gaspersz, *Penerapan Konsep VINCENT Tentang Kualitas Dalam Manajemen Bisnis Total*, Jakarta: Yayasan Indonesia Emas dan PT Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 47.

pembeli itu adalah pelanggan atau pemustaka seperti yang dijelaskan diatas.

Revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi dalam era globalisasi ini, mengakibatkan terjadinya perubahan (*change*) yang luar biasa. Dengan adanya kemudahan yang diperoleh dari komunikasi dan informasi, muncul kompetisi yang sangat ketat yang berakibat pelanggan (*customer*) semakin banyak pilihan dan sangat sulit untuk dipuaskan karena telah terjadi pergeseran yang semula hanya memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan (*expectation*) untuk memenuhi kepuasan.

Pengelola bisnis di bidang jasa layanan, harus berperan aktif dalam era persaingan dewasa ini, sehingga dapat menjadi pemain utama bukan hanya sekedar penonton. Memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan dan untuk memenangkan persaingan dari para kompetitor diperlukan strategi, tujuannya adalah menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pengguna dan jasa pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi sasaran strategis agar tetap eksis dan dicintai dalam menghadapi perubahan persaingan yang ketat. Kepuasan pelanggan mejadi penunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif, inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang diinginkan oleh pelanggan supaya ada perbaikan sesuai kebutuhan pelanggan.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, h. 48.

### 2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

“Kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen”.<sup>5</sup> Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak dipuaskan, mereka cenderung beralih merek serta mengajukan keberatan pada produsen, pengecer, dan bahkan menceritakannya kepada konsumen atau pelanggan lain. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran. Kepuasan telah menjadi subjek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting dilakukan untuk mempertahankan pelanggan. Terdapat beberapa definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan para ahli. Namun, definisi yang banyak diacu adalah dari Oliver yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih

---

<sup>5</sup> J. Paul Peter, *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2008, h. 157.

memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian”.<sup>6</sup> Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dalam bidang industri dikatakan, menurut penelitian hampir 31 % perolehan bisnis berasal dari pelanggan baru. Karena itulah menjaga pelanggan sangat diperlukan demi tercapainya kepuasan pelanggan, sebab biaya mencari pelanggan baru relative lebih mahal dibanding menjaga pelanggan lama. Kunci pertumbuhan bisnis adalah *customer retention* yang tinggi adalah peningkatan secara terus menerus kualitas barang dan jasa.<sup>7</sup>

Hasil kepuasan pelanggan disebut juga dengan mutu, karna mutu dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang memuaskan dan melampaui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Mutu ini bisa disebut sebagai mutu yang hanya ada dimata orang yang melihatnya. Ini merupakan definisi yang sangat penting. Sebab, ada satu resiko yang sering sekali kita abaikan dari definisi ini, yaitu kenyataan bahwa para pelanggan adalah pihak yang membuat keputusan terhadap mutu. Dan mereka melakukan

---

<sup>6</sup> Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, h. 14.

<sup>7</sup> Indra Jaya Sihombing, “Menjaga Pelanggan”, dalam *Suara Merdeka*, Semarang, 20 November 2010, Rublik Advertensia, h. 1.

penilaian tersebut dengan merujuk pada produk terbaik yang bisa bertahan dalam persaingan.

Menurut Tom Peters membicarakan tentang peran penting pelanggan dalam menentukan mutu dengan menekankan bahwa mutu yang dirasa (*perceived quality*) dari sebuah produk bisnis atau jasa adalah factor utama yang mempengaruhi kesuksesan produk atau jasa tersebut. Peters berpendapat bahwa mutu yang didefinisikan oleh pelanggan jauh lebih penting dibandingkan harga dalam menentukan permintaan barang dan jasa. Peters menemukan kenyataan bahwa pelanggan akan selalu membayar lebih baik untuk mutu yang baik, tanpa menghiraukan tipe produknya. Dan dia juga berpendapat bahwa karyawan menjadi jauh lebih berenergi ketika mereka memiliki kesempatan untuk memberikan layanan yang bermutu atau menghasilkan produk yang bermutu. Walaupun demikian, dia selalu mengingatkan bahwa pelaku-pelaku pasar yang baru ikut bergabung juga akan member membuat para pelanggan melakukan redefinisi terhadap mutu, atau yang sama artinya dengan kepuasan pelanggan.<sup>8</sup>

“Mutu dapat diartikan juga sebagai suatu kondisi fisik, sifat, dan kegunaan suatu barang yang dapat member kepuasan

---

<sup>8</sup> Edward Sallis, *Total Quality Management in Education*, Jogjakarta: IRCiSoD, 2007, Cet. V, h. 56-57.

konsumen secara fisik maupun psikologis sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan”.<sup>9</sup>

Dalam *Total Quality Management*, konsep mengenai kualitas dan pelanggan diperluas. Kualitas tidak lagi hanya bermakna kesesuaian dengan spesifikasi-spesifikasi tertentu, tetapi kualitas tersebut ditentukan oleh pelanggan. Pelanggan itu sendiri meliputi pelanggan internal dan eksternal. Kebutuhan pelanggan diusahakan untuk dipuaskan dalam segala aspek, termasuk didalamnya harga, keamanan dan ketepatan waktu. Oleh karena itu segala aktivitas pendidikan atau perusahaan harus dikoordinasikan untuk memuaskan pelanggan.<sup>10</sup>

Pada hakekatnya konsep *Total Quality Management* (TQM) dalam dunia bisnis tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para pelanggan. Dalam pendekatan *Total Quality Management* kualitas ditentukan oleh pelanggan. Oleh karena itu hanya dengan memahami proses dan pelanggan maka organisasi dapat menyadari dan menghargai makna kualitas. Semua usaha manajemen dalam *Total Quality Management* diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Apapun yang

---

<sup>9</sup> Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Operasi Analisis dan Studi Kasus*, Jakarta: Bumi Aksara, 2001, Cet. 3, h. 308.

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi, 2006, h. 14.

dilakukan manajemen tidak akan ada gunanya bila akhirnya tidak menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan.

Adanya kepuasan pelanggan memberikan manfaat diantaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.<sup>11</sup>

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Sedangkan indikator kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi kesesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya)

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *op.cit.*, h. 101-102.



dengan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.<sup>12</sup>

“Di dalam keputusan MENPAN nomor 63 Tahun 2004 juga dijelaskan bahwa hakikat pelayanan publik harus dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pengguna jasa, penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi asas-asas pelayanan”.<sup>13</sup>

#### 2.1.1.2 Kepuasan, Ketidakpuasan dalam Loyalitas

##### 1. Kepuasan

Pertimbangan orang membeli sebuah produk bukanlah semata-mata karena atributnya, namun juga nilai kepuasan akhir yang dihasilkan atribut tersebut. Kepuasan konsumen/pelanggan bersifat multidimensional dan berproses. Konsumen/pelanggan akan merasa puas kalau sejak sebelum pembelian sudah memperoleh kepuasan cukup. Tahap berikutnya adalah pembelian, penggunaan, dan terakhir, kesan setelah penggunaan. Para penjual atau mereka yang bertugas di garis terdepan dan berhadapan langsung dengan konsumen harus diajak memahami bahwa kepuasan seseorang terhadap produk sudah dimulai saat proses transaksi berjalan.

---

<sup>12</sup> Kuswadi, *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2004, h. 16.

<sup>13</sup> *Ibid.*

Ketidaksabaran, keenggan, atau ketidakramahan, berpotensi menunda atau mengurungkan transaksi. Padahal pelanggan sesungguhnya tertarik dengan produk yang ditawarkan. Misalnya, konsumen/pelanggan tertarik dan hendak membeli produk, namun warna yang diinginkan tidak tersedia. Maka, penjual setidaknya menawarkan alternatif warna lain yang tersedia dengan menjelaskan betapa warna lain tersebut juga memiliki keunikan atau kelebihan tersendiri.

“Dalam tahap kepuasan konsumen diawali dari mudahnya menemukan barang, kerapian, kepuasan terhadap lokasi”.<sup>14</sup>

## 2. Ketidakpuasan

Ketidakpuasan muncul ketika harapan pra pembelian ternyata tidak cocok secara negatif. Yaitu, kinerja suatu produk ternyata lebih buruk dari kinerja yang diharapkan. Konsumen yang merasa tidak puas terhadap suatu produk cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat mengecam langsung kepada produsen, pengecer, serta menceritakannya pada konsumen lainnya.

Ada beberapa generalisasi yang dibuat tentang ketidakpuasan konsumen dan perilaku mengecam :

---

<sup>14</sup> Edward Sallis, *op.cit.*, h. 67-70.

- 1) Mereka yang mengecam karena merasa tidak puas cenderung adalah anggota dari group sosioekonomi menengah atas
- 2) Karakteristik kepribadian, termasuk *dogmatism*, pusat control, dan kepercayaan diri tidak banyak kaitannya dengan perilaku mengecam, atau bahkan tidak sama sekali.
- 3) Tingkat keseriusan perasaan tidak puas atau permasalahan yang disebabkan oleh ketidakpuasan ternyata berkaitan secara positif dengan perilaku mengecam.
- 4) Semakin besar perasaan tidak puas yang dibebankan pada seseorang diluar orang yang merasa tidak puas, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.
- 5) Semakin positif persepsi tentang kepekaan pengecer terhadap keluhan konsumen, semakin tinggi kecenderungan terjadinya kecaman.<sup>15</sup>

### 3. Loyalitas Pelanggan

“Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten”.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> J. Paul Peter, *op.cit.*, h. 160.

<sup>16</sup> Husain Umar, *op.cit.*, h. 16.

Tabel : 1

## Tipe-tipe pelanggan menurut tangga loyalitas

1. Prospek ( <i>Prospect</i> )	Orang-orang yang mengenal bisnis (barang atau jasa) suatu perusahaan, tetapi belum pernah masuk tokonya, serta belum pernah membeli barang/jasa perusahaan tersebut.
2. Pembelanja ( <i>Shopper</i> )	Prospek yang telah yakin untuk mengunjungi toko tersebut, paling tidak satu kali. Akan tetapi, pembelanja masih belum membuat keputusan membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka.
3. Pelanggan ( <i>Customer</i> )	Orang yang membeli barang atau jasa perusahaan.
4. Klien ( <i>Client</i> )	Orang yang secara rutin membeli barang atau jasa perusahaan.
5. Penganjur ( <i>Advocates</i> )	Pelanggan yang sedemikian puasny dengan barang atau jasa perusahaan, sehingga ia akan menceritakan kepada siapa saja tentang betapa memuaskannya barang atau jasa

	perusahaan tersebut. <sup>17</sup>
--	------------------------------------

### 2.1.1.3 Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor kepuasan pelanggan dijelaskan dalam buku karangan Dr. Patricia Patton yang berjudul *EQ Pelayanan sepenuh hati*, faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari terpenuhinya lima komponen layanan sepenuh hati yaitu:

1. Memahami Emosi-Emosi Kita
2. Kompetensi
3. Mengelola Emosi-Emosi Kita
4. Bersikap Kreatif dan Memotivasi diri sendiri
5. Menyelaraskan Emosi-Emosi Orang Lain<sup>18</sup>

Dari kelima komponen layanan sepenuh hati itu yang terpenting dalam faktor-faktor mencapai kepuasan pelanggan adalah menyelaraskan yaitu membangun jembatan emosi-emosi kita, emosi-emosi klien, dan layanan yang diberikan.

### 2.1.2 Layanan

Di dalam pekerjaan teknis, layanan merupakan bagian dari aktifitas yang berupa mekanis. Layanan pada dasarnya adalah orang yang

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004, h. 123.

<sup>18</sup> Patricia Patton, *EQ Pelayanan Sepenuh Hati, Meraih EQ untuk Pelayanan yang Memuaskan Pelanggan*, Jakarta: Pustaka Delapratasa, 2000, h. 12-21.

memberikan atau mengurus apa yang diperlukan oleh orang lain baik berupa barang atau jasa kepada pengguna jasa yang membutuhkan suatu informasi.

Menurut yang dikemukakan oleh Gronroos (dalam bukunya Ratminto dan Atik Septi Winarsih tentang manajemen pelayanan) mendefinisikan pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pemberi jasa atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.<sup>19</sup> Layanan merupakan salah satu kegiatan utama disetiap layanan jasa. Layanan tersebut merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pengguna dan sekaligus merupakan barometer keberhasilan penyelenggara jasa tersebut. Oleh karena itu dari meja layanan akan dikembangkan gambaran dan citra, sehingga seluruh kegiatan akan diarahkan dan terfokus kepada bagaimana memberikan layanan yang baik sebagaimana dikehendaki oleh masyarakat pemakai. layanan yang baik adalah layanan yang dapat memberikan rasa senang dan puas kepada pemakai.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009, Cet. II, h. 2.

<sup>20</sup> NS Sutarno, *loc.cit.*

Menurut Sutarno layanan kepada masyarakat (pengguna) adalah semua kegiatan yang berhubungan langsung atau tidak langsung dengan pemakai jasa.<sup>21</sup>

#### 2.1.2.1 Prinsip Layanan Bisnis Syari'ah

Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak. Dalam Kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata “prinsip adalah dasar, asas kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir”<sup>22</sup>. Sementara itu, “syari’ah berasal dari akar kata *syara’a* yang secara bahasa berarti jalan menuju sumber air, ini dapat pula diartikan sebagai jalan ke arah sumber pokok kehidupan.”<sup>23</sup>

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan prinsip bisnis syari’ah di Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal adalah pelaksanaan pedoman-pedoman dalam operasional bisnis sehari-hari dengan berdasarkan nilai-nilai syari’ah.

---

<sup>21</sup> NS Sutarno, *Perpustakaan dan Masyarakat*, Jakarta: CV Sagung Seto, 2006, h. 110.

<sup>22</sup> EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Edisi Revisi*, Semarang: Difa Publisher, 2008, cet. Ke-3, h. 671.

<sup>23</sup> Totok Jumantoro, Samsul Munir Amin, *Kamus Ilmu Ushul Fikih*, Jakarta: Amzah, 2005, h. 307.

Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal adalah bagian dari penyelenggara bisnis yang berprinsip syari'ah, oleh karenanya etika bisnis di dalamnya harus merujuk pada prinsip-prinsip Ekonomi Islam<sup>24</sup>. Islam menetapkan prinsip-prinsip perekonomian, antara lain sebagai berikut:

- a. Islam menentukan berbagai macam kerja yang halal. Jadi, kerja yang halal saja yang dipandang sah.
- b. Kerjasama kemanusiaan yang bersifat gotong royong dalam usaha memenuhi kebutuhan harus ditegakkan.
- c. Nilai keadilan dalam kerjasama kemanusiaan ditegakkan.<sup>25</sup>

Kemudian, prinsip-prinsip bisnis dalam Islam meliputi:

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

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis syari'ah dalam menjalankan bisnisnya hendaknya tidak melakukan tiga hal; *pertama*, melakukan tindakan diskriminasi terhadap pihak lain. Dalam konteks layanan kesehatan di Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal, berarti harus tidak ada diskriminasi pada karyawan, juga kepada konsumen baik berdasarkan ras, warna kulit dan agama. *Kedua*, terpaksa atau dipaksa

---

<sup>24</sup> Neni Sri Imaniyati, *Hukum Ekonomi Islam dan Ekonomi Islam*, Bandung: Mandar Maju, 2002, h. 168.

<sup>25</sup> Ahmad Aghar Basyir, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam dalam Berbagai Aspek Ekonomi Islam*, Yogyakarta: P3EI-FE UII Bekerjasama dengan Penerbit Tiara Wacana, 1992, h.13-14.



melakukan bisnis yang terlarang seperti minuman beralkohol. *Ketiga*, menimbun kekayaan atau serakah, karena pada hakikatnya kekayaan adalah milik dan amanat Allah.

## 2. Prinsip Kebolehan (*ibahah*)

Dengan prinsip ini berarti konsep halal dan haram pada barang/jasa yang dihasilkan dari sebuah usaha harus selalu diutamakan. Dalam layanan kesehatan di Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal, setiap apa yang diberikan dan disajikan kepada konsumen haruslah halal dan sesuai dengan syari'at Islam.

## 3. Prinsip Keadilan (*al-'adl*)

Keadilan memberikan pemahaman tentang perolehan atas sesuatu yang menjadi hak dalam aplikasinya di lembaga bisnis syari'ah, keadilan mengarahkan pada transaksi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan, baik dalam harga maupun jaminan produk dan jasa yang diberikan.<sup>26</sup>

## 4. Prinsip Kehendak Bebas (*al-hurriyah*)

Dalam praktiknya di lembaga bisnis syari'ah para pelaku memiliki kebebasan untuk membuat produk dan jasa, artinya boleh melakukan inovasi terhadap produk dan jasa sepanjang tidak bertentangan dengan syari'at Islam.

---

<sup>26</sup> Kuat Ismanto, *op.cit.*, h.27-36.

## 5. Prinsip Pertanggungjawaban

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

## 6. Prinsip Kebenaran: Kebajikan dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar, yang meliputi proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan laba. Realisasi kebajikan adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan. Kemudian dengan kejujuran sebagai dasar bisnis akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain yang dapat mendorong meningkatnya transaksi dan keuntungan.

#### 7. Prinsip Kerelaan (*ar-ridha*)

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

#### 8. Prinsip Kemanfaatan

Prinsip kemanfaatan dalam kegiatan bisnis sangat berkaitan dengan objek transaksi bisnis. Objek tersebut tidak hanya berlabel halal tapi juga memberikan manfaat bagi konsumen.

Kemudian secara khusus Islam juga menetapkan nilai-nilai atau etika yang harus dipatuhi dalam kegiatan bisnis. Prinsip dasar yang telah ditetapkan oleh Islam mengenai bisnis atau perdagangan dan niaga adalah tolok ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan.<sup>27</sup>

#### 9. Prinsip haramnya *riba*

Prinsip ini merupakan implementasi dari prinsip keadilan. Adanya pelarangan *riba* dalam aktivitas ekonomi karena terdapatnya unsur *dhulm* (*aniaya*) diantara para pihak yang melakukan kegiatan tersebut, yang salah satunya adalah pihak yang didzalimi. Hal ini dapat merusak tatanan perekonomian

---

<sup>27</sup> Neni Sri Imaniyati, *op.cit*, h.169.

yang didasarkan pada ajaran Islam. Oleh karena itu, prinsip menggunakan dalil Al Qur'an dan hadis harus digunakan.<sup>28</sup>

#### 2.1.2.2 Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus lengkap Bahasa Indonesia disebutkan bahwa arti kata layanan adalah membantu mengurus atau menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan seseorang, meladeni. Sedangkan Pelayanan adalah cara melayani.<sup>29</sup>

Kualitas pelayanan atau *service quality* adalah suatu metode mengukur pelayanan mutu, artinya apakah pelayanan yang dilaksanakan disebuah organisasi tersebut memberikan kepuasan pada pemakai. Pelayanan mutu disini dievaluasi apakah memberikan kepuasan para pengguna. Pelaksanaan pelayanan mutu sangat penting dalam era persaingan ini. Semakin tinggi mutu pelayanan yang dilaksanakan, semakin banyak pula pelanggan terpuaskan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan.<sup>30</sup>

Kualitas pelayanan merupakan penghubung terakhir dalam rantai aktivitas bagi sistem *Total Quality Management*. Kualitas

---

<sup>28</sup> Kuat Ismanto, *op.cit*, h.27-36.

<sup>29</sup> EM Zul Fajri dan Ratu Aprilia Senja, *op.cit.*, h. 520.

<sup>30</sup> Suranto, *Manajemen Mutu Dalam Pendidikan*, Semarang: CV. Ghyyas Putra, 2009, h. 95-

pelayanan juga merupakan sebuah unsur penting dari total quality untuk mempengaruhi keputusan.<sup>31</sup>

Menurut Fitzsimmons dkk, sebagaimana yang dikutip oleh Salamatus Asakdiyah 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.<sup>32</sup>

”Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk mengetahui seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima”.<sup>33</sup> Standard umum kepuasan pelanggan dalam layanan, termasuk dalam layanan

---

<sup>31</sup> Chang Zeph Yun, *et. al.*, Kualitas Global Manajemen Kualitas Total (TOTAL QUALITY MANAGEMENT) di Singapura Airlines (SIA), Jakarta: Pustaka Delapratasa, 1998, h. 153.

<sup>32</sup> Salamatus Asakdiyah, *Analisis Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dalam Pembentukan Intensi Pembelian Konsumen Matahari Group di Daerah Istimewa Yogyakarta*, Jurnal Akuntansi-Manajemen STIE YKPN Yogyakarta Volume XVI Nomor 2, Agustus 2005, h. 130.

<sup>33</sup> *ibid.*

kesehatan di Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal adalah ketika apa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka bayarkan.<sup>34</sup>

Kemudian menurut Irawan sebagaimana yang dikutip oleh Suci Utami Wikianingtyas menyatakan bahwa:

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar premium.
2. Perusahaan yang mempunyai banyak pelanggan yang puas, biaya pemasaran seperti iklan jauh lebih efisien dan efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi dari mulut ke mulut.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasinya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak.<sup>35</sup>

Standar pelayanan prinsip syariah di lembaga syariah adalah keramahan, keterbukaan, jujur, kesediaan untuk membantu, sopan dan bermoral. Hal ini bertujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan/pasien, karena setiap pelanggan yang datang adalah layaknya seorang tamu yang wajib dimuliakan, sebagaimana hadits Nabi SAW yang berbunyi:

---

<sup>34</sup> Suci Utami Wikianingtyas, *Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Yogyakarta*, Jurnal Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha Volume 15 No.1, Maret-Agustus 2007, h. 50.

<sup>35</sup> *ibid*, h. 51.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ

الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ.<sup>36</sup>

Artinya: Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: “Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tamunya.” (Muttafaqun ‘Alaih)

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mencantumkan tentang pembahasan diatas sangat beraneka ragam, akan tetapi penelitian ini lebih memfokuskan pada pustaka yang berisi tentang kepuasan pelanggan, dan layanan prinsip syari’ah.

Berdasarkan sepengetahuan penulis terhadap penelitian sejenis, penulis menemukan tiga hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Meskipun penelitian yang penulis temukan memiliki kesamaan dengan penulis lakukan, namun penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan.

1. Penelitian pertama dilakukan oleh Abdul Warits (2009). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui 1). Mengidentifikasi variabel pelayanan dan prinsip-prinsip syari’ah serta minat konsumen pada hotel syari’ah (Graha Agung Hotel Semarang). 2). Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari’ah terhadap minat konsumen hotel syari’ah (Graha Agung Hotel Semarang).

---

<sup>36</sup> Muhammad Fuad Abd al-Baqi, *Shahih Muslim al-Juz al-Awwal*, Beirut; Dar al-Kutub al-Ilmiyyah, 1992, h. 76.

Metodologi yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji  $t$  parsial dan uji  $F$  secara simultan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syari'ah. Sedangkan secara simultan kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syari'ah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syari'ah, secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen hotel syari'ah. Uji  $t$  dan uji  $F$  menghasilkan nilai signifikansi  $<0,05$ . Kemudian nilai  $R Square$  sebesar 0,415 mengindikasikan bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.<sup>37</sup>

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Herry Prasetyo (2002). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui Sikap Mahasiswa Terhadap Layanan Fakultas Sastra Universitas Indonesia tahun 2002, dengan mengambil sampel 30 pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jenis layanan di Fakultas Sastra Universitas Indonesia sudah baik 61 %, sisanya 39% berpendapat bahwa ada

---

<sup>37</sup> Abdul Warits, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penerapan Prinsip-Prinsip Syari'ah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syari'ah (Studi Kasus pada Hotel Graha Agung Semarang, Semarang: Fakultas Syari'ah, tahun 2009, h. 5, t.d.*



beberapa layanan yang harus diperbaiki antara lain dalam hal prosedur layanan foto kopi yang dianggap lambat dan dianggap kurang bagus dan kurang memuaskan, demikian juga dalam layanan internet yang menurut mahasiswa dianggap lambat dalam prosesnya”.<sup>38</sup>

3. Penelitian skripsi yang dilakukan oleh Eka Wulansari (1550402056) Mahasiswi fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang tahun 2007, yang berjudul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*” dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan termasuk kurang baik yaitu sebesar 62,25% yang berarti bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan PDAM karena harapan pelanggan tidak sesuai dengan kinerja aktual. Unsur pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang berada pada kategori kurang baik terdapat 9 yaitu *serviceability*, sistem pengiriman, prosedur pelayanan, kedisiplinan petugas pelayanan, tanggung jawab petugas pelayanan, kemampuan pelayanan petugas, kewajaran biaya pelayanan, kepastian biaya, dan kepastian jadwal pelayanan. Sedangkan unsur dalam kategori baik terdapat 8 yaitu kualitas produk, persyaratan pelayanan, kejelasan petugas pelayanan, kecepatan

---

<sup>38</sup> Herry Prasetyo, “*Sikap Mahasiswa Terhadap Layanan Fakultas Sastra Universitas Indonesia*”. Skripsi Universitas Indonesia, Jakarta: Fakultas Sastra Universitas Indonesia, tahun 2002, h. 6, t.d.

pelayanan sebesar, keadilan mendapatkan pelayanan sebesar, kesopanan dan keramahan petugas, kenyamanan lingkungan, dan keamanan lingkungan.<sup>39</sup>

Dari penelitian diatas membuktikan bahwa penelitian yang akan penulis lakukan berbeda dengan peneliti sebelumnya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan merupakan penelitian yang memiliki perbedaan dalam hal subyek, metode, dan tempat serta waktu penelitian .

### **2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik.**

Dalam penelitian ini, sesuai hakekat dari pengertian “penelitian yaitu upaya dalam bidang ilmu pengetahuan yang dijalankan untuk memperoleh fakta-fakta dan prinsip-prinsip dengan sabar, hati-hati dan sistematis untuk mewujudkan kebenaran”.<sup>40</sup>

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan apa saran untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan di Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal terhadap layanan prinsip bisnis syari’ah ditinjau dari pelayanan yang dialami dengan pelayanan yang diharapkan, hingga dapat menjembatani komunikasi antara pelanggan dan pengelola Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal demi terwujudnya hubungan komunikasi yang baik antara pengguna dan pengelola, karena salah satu tolok ukur baik buruknya layanan itu bisa dilihat dari banyaknya pengguna yang memanfaatkan

---

<sup>39</sup> Eka Wulansari (1550402056), “*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Minum*”, Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan, tahun 2007, h. 67,t.d.

<sup>40</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 24.

fasilitas dengan baik. Serta sebagai saran demi kemajuan Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal kedepan. Dan sebagai rujukan teori terhadap kepuasan layanan di lembaga kesehatan lainnya.

Penelitian ini diharapkan juga sebagai sarana menyampaikan persepsi dan aspirasi apa yang menjadi keinginan pasien kepada pengelola Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal agar dapat mengalami perubahan atau peningkatan dari sebelum sampai setelah diadakan penelitian sesuai kepuasan pelanggan Kepada pihak pengelola Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal diharapkan setelah mengetahui mengetahui harapan-harapan dari kebutuhan para pelanggan dapat menindaklanjuti melalui kebijakan-kebijakan sesuai kepuasan pelanggan guna menjadikan pertimbangan untuk meningkatkan kinerja pelayanan pengelola Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal yang lebih professional dan kreatif dalam melaksanakan tugas dan amanat sesuai prinsip layanan bisnis syari'ah. Dan tak kalah penting hasil dari penelitian ini diharapkan sebagai rujukan bahwa penelitian layanan kesehatan sangat penting dan bermanfaat, sesuai dengan keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2004 mengamanatkan agar setiap penyelenggara pelayanan secara berkala melakukan survey indeks kepuasan kepada masyarakat (pengguna) dan ketika komunikasi antara pelanggan dan pengelola terjalin dengan baik, dapat menjadikan Rumah Sakit Baitul Hikmah Gemuh Kendal lebih professional.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritik

