

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Jasa

Menurut bahasa, jasa adalah usaha atau tindakan yang bersifat baik dan bermanfaat bagi orang lain (bangsa dan negara).<sup>1</sup> Sejumlah ahli membuat definisi mengenai jasa, Zeithaml dan Bitner mencoba merangkum banyak pendapat para ahli tentang definisi jasa sebagai :

Semua aktivitas ekonomi yang *output*-nya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk (seperti: kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip adalah *intangible* bagi pembeli pertamanya.<sup>2</sup>

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.<sup>3</sup>

##### 2.1.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik dalam hal:<sup>4</sup>

###### 1. *Intangible* (tidak dapat diraba)

Jasa secara prinsip adalah *intangible*, walaupun sering mencakup tindakan *tangible*. Konsekuensi yang muncul akibat dari sifat intangibilitas adalah bahwa jasa tidak dapat dilihat, dicicipi atau disentuh, oleh karena itu jasa tidak dapat disimpan, akibatnya fluktuasi permintaan jasa sulit untuk dikendalikan. Selanjutnya, jasa tidak dapat dipatenkan, akibatnya suatu konsep jasa akan mudah ditiru oleh pesaing, jasa juga sulit untuk dinilai oleh konsumen, penentuan harga jasa juga sulit karena biaya pemrosesan jasa sulit dibedakan mana biaya tetapnya dan mana yang termasuk biaya variabel.

###### 2. Keberagaman

*Output* jasa bervariasi sehingga jasa sulit di standarkan. Misalnya untuk suatu jasa yang sama, setiap individu konsumen ingin dipenuhi keinginannya dengan cara yang berbeda-beda.

###### 3. Simultanitas Produksi dan Konsumsi

---

<sup>1</sup> Kamisa, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Kartika Surabaya, 1997, h.256

<sup>2</sup> Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, Edisi.3, h.10

<sup>3</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1988,

Edisi 3, h.195

<sup>4</sup> Husein Umar, *Studi ...*, h.10-12

Dalam produksi jasa, jasa biasanya dijual terlebih dahulu, lalu diproduksi dan dikonsumsi secara simultan. Kenyataan demikian seringkali berarti bahwa konsumen harus berada ditempat di mana jasa yang diminta akan diproses, sehingga konsumen melihat atau bahkan terlibat dalam proses produksi.

#### 4. Kerentanan (*perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan.

### 2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.<sup>5</sup>

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi fasilitas atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pihak pembeli.<sup>6</sup>

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.<sup>7</sup>

Harga/tarif merupakan hal yang kompleks karena berhubungan dengan biaya, *break even point* dan strategi harga, juga berhubungan dengan peraturan pemerintah atau keadaan masyarakat sekitarnya. Penting diperhatikan harga tersebut harus dapat memberikan nilai yang sesuai dengan pelayanan yang diberikan, juga harga tersebut akan memberikan kesempatan kepada rumah sakit untuk berkembang dan memberikan pada pasien untuk memilih, lalu perlu memperhatikan perkembangan asuransi.<sup>8</sup>

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume

<sup>5</sup> *Ibid*, h.71

<sup>6</sup> E Catur Rismianto dan Ig. Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Yogyakarta: Kanisius. 2001, h.215

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2000, h.151.

<sup>8</sup> Boy S. Sarbaguna, *Buku Pegangan Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Jilid 3*, Jakarta: CV Sagung Seto, 2009, h.13

penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.<sup>9</sup>

Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Keputusan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk jasa tertentu yang bersifat relatif terhadap tingkat harga para pesaing, serta memiliki peran strategis yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran.<sup>10</sup>

Penetapan harga suatu barang atau jasa sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain:

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.<sup>11</sup>

### **2.1.2.1 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

#### **1. Elastisitas harga permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

#### **2. Faktor persaingan**

<sup>9</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar...*, h.211

<sup>10</sup> Yudha Bagja Diputra, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta*, Fakultas Ekonomi: Universitas Negeri Semarang, 2007, Skripsi, h.33

<sup>11</sup> Basu Swastha DH dan Ibnu Sukotjo W, *Pengantar...*, h.215

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.<sup>12</sup>

### 2.1.2.2 Cara pembayaran

Perusahaan dalam menentukan cara pembayaran kepada calon pembeli/pelanggan terhadap penjualan produk/jasa. Banyak cara yang dilakukan diantaranya :

1. *Cash*

Seorang konsumen dalam melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara tunai/kontan.

2. *Credit*

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli secara angsuran/mengangsur beberapa periode sesuai perjanjian.

3. Kartu Plastik/ATM

Seorang konsumen melakukan pembayaran terhadap barang/jasa yang dibeli dengan menggunakan kartu ATM (*Automatic Teller Machine credit card* dan *debit card*).

4. Cek

Cek merupakan surat perintah membayar kepada pihak bank untuk menyerahkan sejumlah uang yang tertera pada pihak pembawa surat tersebut.

5. *Electronic Funds Transfer*

---

<sup>12</sup> Yudha Bagja Diputra, *Analisis...*, h.35-36

Yaitu pengiriman/*transfer* uang melalui jaringan elektronik komputerisasi secara *online*.

6. *Voucher*

*Voucher* merupakan kupon yang dapat ditukarkan dengan barang pada perusahaan atau toko yang mengeluarkan.

7. Pembayaran terhadap pihak ketiga

Asuransi merupakan lembaga keuangan nonbank yang menangani masalah kegiatan.

Dalam suatu perusahaan penetapan harga merupakan hal penting karena mempengaruhi konsumen dalam melakukan suatu pembelian barang/jasa. Cara pembayaran atas harga tersebut juga perlu diperhatikan produsen agar konsumen mengetahui bagaimana mereka harus membayar harga atas barang/jasa yang ditawarkan.<sup>13</sup>

### 2.1.2.3 Harga Dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penakar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-Undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan

---

<sup>13</sup> Rambat Lupiyoadi dan A Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2001, h.92

harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara sukarela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Sedang menurut Ibnu Taimiyah, harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.

Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan *ridha* dan para penjual juga memberikan *ridha*. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.<sup>14</sup>

#### **2.1.2.4 Konsep Harga Yang Digunakan Oleh Muhammad SAW**

Diriwayatkan dari Anas bin Malik: pernah naik harga (barang-barang) di Madinah pada zaman Rasulullah Saw. Orang-orang berkata: *“Ya Rasulullah, harga-harga telah naik. Karena itu, tetapkanlah harga bagi kami”*. Rasulullah bersabda: *“Sesungguhnya Allah itu penentu harga, yang menahan, yang lepas, dan yang memberi rizki. Dan sesungguhnya aku berharap bertemu Allah di dalam keadaan tidak seorang pun menuntut aku lantaran menzalimi jiwa atau harta.”* (HR. Abu Dawud)

Kebebasan berbisnis dapat dijamin dalam Islam selama tidak bertentangan dengan prinsip sukarela. Adapun hal-hal yang berkaitan dengan harga, Islam tidak memberikan aturan khusus sebagaimana ditinjau hadits di atas. Namun pada prinsipnya, harga tidak boleh dimahalkan, dimanipulasi, dan direndahkan jauh dari harga wajar, normal, atau standar yang bisa merusak harga pasar. Namun sebagian ulama menafsirkan hadits di atas sebagai landasan

---

<sup>14</sup> Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam*, Jurnal, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, h.8-9

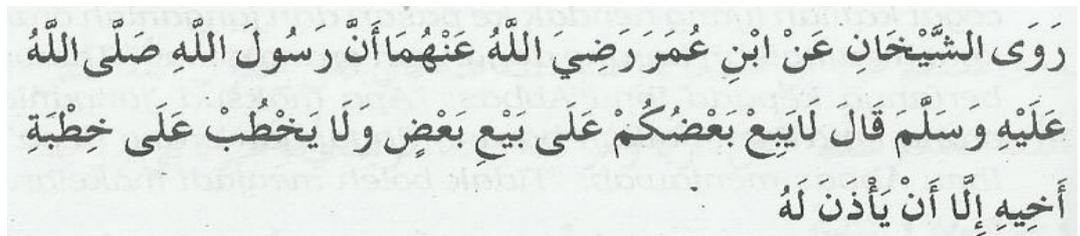
kebolehan seorang imam untuk menentukan harga standar agar tidak terjadi kekacauan harga.<sup>15</sup>

Tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. Muhammad bersabda: “*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”. (HR Bukhari, dari Abdullah bin Umar Ra). Konsep persaingan yang sehat dalam menentukan harga sudah ditekankan oleh Muhammad.

Secara tidak langsung Muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*. Tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas) *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambah).

Muhammad yang hidup pada abad k-7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan kepada pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga.

Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat diraih dengan sendirinya.<sup>16</sup> Dijelaskan pula pada Hadist yang diriwayatkan Bukhari-Muslim,

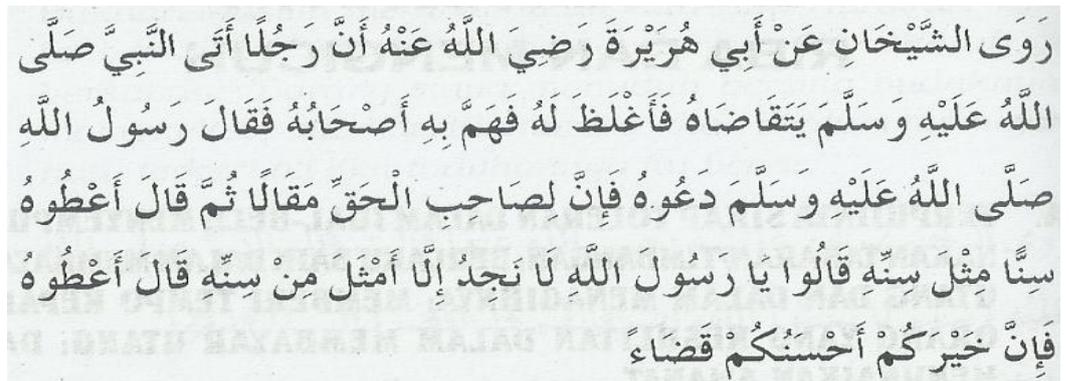


Bukhari - Muslim meriwayatkan dari Ibnu Umar ra, bahwa Rasulullah SAW bersabda: “*Janganlah seseorang menjual dengan harga lebih murah daripada penjual pertama dengan menyuruh si pembeli membatalkan akad Jual belinya dengan penjual pertama, dan janganlah seseorang meminang wanita yang tengah dipinang saudaranya, kecuali atas izinnya.*”<sup>17</sup>

<sup>15</sup> Khotimatul Husna, *40 Hadits Shahih Sukses berbisnis ala Nabi*, Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2010, h. 90-91

<sup>16</sup> Thorik Gunara dan Utus Hardinoto Sudibyo, *Marketing Muhammad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktek Bisnis Nabi Muhammad Saw*, Bandung: Madani Prima, 2007, h. 61.

<sup>17</sup> Imam Nawawi, *Ringkasan Riyadush Shalihin*, Bandung: Irsyad Baitus Salam, 2006, h.434-435



Bukhari-Muslim meriwayatkan dari Abu Hurairah bahwa seseorang pernah datang menagih utang kepada Nabi dengan sikap kasar, sehingga para sahabat pun membalas tindakan orang tersebut. Namun Rasulullah SAW lalu bersabda: *“Biarkan dia, sebab orang yang punya hak itu memiliki kewenangan untuk berbicara,”* Selanjutnya, Muhammad menambahkan *“Berikanlah kepadanya unta yang sebanding dengan untanya!”* kata mereka, *“Ya Rasulullah! Tidak kami dapati unta yang sebanding dengan untanya, tetapi ada yang lebih daripada untanya.”* Sabda Beliau, *“Berikanlah kepadanya! Sesungguhnya orang yang paling baik di antaram ialah yang paling baik pembayarannya.”* (Bukhari)<sup>18</sup>

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga yang tidak rendah maupun tinggi dari harga pasar, atau harga yang dapat dijangkau oleh konsumen, agar tidak merusak harga pasar dan menyusahkan konsumen. Kemudian harga yang ditetapkan harus sesuai dengan nilai suatu barang, karena dengan kesesuaian antara harga dan nilai suatu barang akan membuat konsumen percaya dan puas. Yang terakhir, dalam jual beli para produsen sebaiknya memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memberikan kemudahan dalam pembayaran, agar para konsumen merasa dimudahkan dan tidak dipersulit.

#### 2.1.2.5 Perspektif Pelanggan Pada Harga

Sebuah teori klasik menyampaikan empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga. Persepsi terhadap nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah jasa berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Seperti:

1. Nilai adalah harga yang murah

<sup>18</sup> M. Susanto, *Muhammad Bussiness Strategy dan Ethics 'Etika dan Bisnis Nabi Muhammad SAW'*, Yogyakarta: CV. Andy Offset, 2008, h 266.

Beberapa pelanggan mempersepsikan nilai dengan harga murah. Semakin murah harga suatu produk, akan semakin besar nilainya.

2. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk  
 Pada perspektif ini, konsumen tidak memandang berapa besaran harga pada suatu produk. Yang menjadi tolok ukurnya adalah aspek manfaat yang diterima dari suatu produk. Harga tidak lagi menjadi faktor yang berpengaruh, selama kebutuhan yang diinginkan pelanggan mampu ter-cover oleh produk yang hendak dimilikinya.
3. Nilai adalah kualitas yang didapatkan dari harga yang dibayarkan  
 Di perspektif ini, pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas suatu produk. Penjual harus memaknai kualitas dari mata pelanggan dan memenuhi tingkat kualitas tersebut dengan harga yang sesuai.
4. Nilai adalah semua yang didapatkan dari semua yang diberikan  
 Perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dan semua pengorbanan seperti uang, waktu, dan tenaga pada saat mempersepsikan nilai suatu produk.<sup>19</sup>

#### **2.1.2.6 Sewa Menyewa dan Upah (Ijarah)**

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji SPP, dan sebagainya. Dalam Islam, sewa dan upah dikenal sebagai Ijarah.

##### **2.1.2.6.1 Pengertian Akad Ijarah**

Akad *ijarah* identik dengan akad jual beli, namun demikian, dalam *ijarah* kepemilikan barang dibatasi dengan waktu. Secara harfiah, *Ijarah* bermakna jual beli manfaat yang juga merupakan makna istilah syar'I. *Ijarah* bisa diartikan sebagai akad pemindahan hak guna atas barang atau jasa dalam batasan waktu tertentu, melalui pembayaran upah sewa, tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang.

Menurut Hanafiyah, *ijarah* adalah akad atas manfaat dengan adanya kompensasi tertentu. Syafiiyyah menjelaskan *ijarah* adalah akad atas manfaat tertentu yang diperbolehkan dengan nilai kompensasi tertentu. Malikiyyah mengatakan, *ijarah* adalah perpindahan

---

<sup>19</sup> Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business: Cara Jitu Merontokan Pesaing*, Jakarta: TransMedia, 2010, h.81-89.

kepemilikan manfaat tertentu yang diperbolehkan dalam jangka waktu tertentu, dengan kompensasi tertentu.<sup>20</sup>

#### 2.1.2.6.2 Rukun dan Syarat Ijarah

*Ijarah* memiliki beberapa rukun yang telah digariskan oleh ulama guna menentukan sahnya akad tersebut. Rukun yang dimaksud adalah *sighat* (ijab qabul), pihak yang bertransaksi (*muajjir* / pemberi sewa, *musta'jir* / penyewa), objek kontrak yang terdiri upah dan manfaat.

Ulama mengajukan beberapa syarat terhadap rukun-rukun yang melekat dalam pembiayaan *ijarah*.

- a. *Sighat* akad *ijarah* harus berupa pernyataan kemauan dan niat dari dua pihak yang melakukan kontrak, baik secara verbal atau dalam bentuk lain yang ekuivalen.
- b. Kedua pihak yang melakukan kontrak harus berakal sehat dan baligh, ada kesepakatan ulama bahwa akad *ijarah* tidak sah kecuali dilakukan oleh orang yang berkompeten, berkualitas untuk menggunakan uang, memiliki kewenangan untuk berkontrak, serta harus ada kerelaan dari masing-masing pihak.
- c. Manfaat, kontrak harus terdiri dari penggunaan manfaat dari sebuah asset. Syaratnya, yang harus menjadi objek *ijarah* adalah manfaat penggunaan asset, bukan penggunaan asset itu sendiri. Manfaat harus bisa dinilai dan diniatkan untuk dipenuhi dalam kontrak, dan pemenuhan manfaat atau manfaat itu sendiri harus diperbolehkan secara syar'i, serta kemampuan untuk memenuhi manfaat harus nyata dan sesuai dengan syariat. Manfaat harus dikenali sedemikian rupa, sehingga bisa menghilangkan *jahalal* (ketidaktahuan) yang akan mengakibatkan sengketa. Manfaat dispesifikan dengan menyatakan objek atau jangka waktu, bisa juga dikenali dengan spesifikasi dan identifikasi fisik.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Dimyauddin Djuwaini, *Pengantar Fiqh Muamalah*, Pustaka Pelajar, h.153

<sup>21</sup> *Ibid*, h.158-159

### 2.1.2.6.3 Dasar Hukum Ijarah

Para ulama fiqh mengatakan bahwa yang menjadi dasar dibolehkannya akad al-ijarah adalah firman Allah dalam surat Az-Zukhruf ayat 32:

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

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

Disamping itu, para ulama fiqh juga beralasan kepada firman Allah dalam surat Ath-Thalaq ayat 6.

...فَإِنْ أَرْضَعْنَ لَكُمْ فَآتُوهُنَّ أَجُورَهُنَّ ... (٦)

*... Jika mereka menyusukan (anak-anak)mu untukmu maka berikanlah kepada mereka upahnya ... (Ath-Thalaq : 6)*

Dalam surat Al-Qashash ayat 26 Allah juga berfirman.

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَجِرْهُ ۗ إِنِّي خَشِيتُ أَنْ تَجِدَ الْقَوِيَّ  
الْأَمِينُ (٢٦)

*Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya". (Al-Qashash : 26)*

### 2.1.2.6.4 Macam - macam Ijarah

Dilihat dari objeknya, akad ijarah dibagi para ulama fiqh kepada dua macam, yaitu yang bersifat manfaat dan yang bersifat pekerjaan (jasa). ijarah yang bersifat manfaat, umumnya adalah sewa menyewa rumah, toko, kendaraan, pakaian, dan perhiasan. Apabila manfaat itu merupakan manfaat yang dibolehkan syara untuk dipergunakan, maka para ulama fiqh sepakat menyatakan boleh dijadikan objek sewa menyewa.

Ijarah yang bersifat pekerjaan ialah dengan cara memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Ijarah seperti ini, menurut para ulama fiqh, hukumnya boleh apabila jenis pekerjaan itu jelas, seperti buruh bangunan, tukang jahit, buruh pabrik, dan tukang sepatu, perawat, dokter, dan lainnya. Ijarah seperti ini ada yang bersifat pribadi, seperti menggaji seorang pembantu rumah tangga dan yang bersifat serikat, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang menjual jasanya untuk kepentingan orang banyak, seperti tukang sepatu, buruh pabrik, dan tukang jahit. Kedua bentuk ijarah terhadap pekerjaan ini (buruh, tukang, pembantu), menurut para ulama hukumnya boleh.

Dalam hal ini, Rumah Sakit termasuk ijarah pekerjaan (jasa) dan manfaat. Dikatakan ijarah jasa karena memperkerjakan seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan, yaitu perawat dan dokter untuk merawat pasien. Sedangkan, ijarah manfaat karena memanfaatkan ruang rawat inap beserta fasilitas untuk pasien selama rawat inap di Rumah Sakit.

#### **2.1.2.6.5 Berakhirnya Akad Ijarah**

Para ulama fiqh menyatakan bahwa akad ijarah akan berakhir apabila.

- a. Objek hilang atau musnah, seperti rumah terbakar atau baju yang dijahitkan hilang.
- b. Tenggang waktu yang disepakati dalam akad al-ijarah telah berakhir. Apabila yang disewakan itu rumah, maka rumah itu dikembalikan kepada pemiliknya, dan apabila yang disewakan itu dalam jasa seseorang, maka ia berhak menerima upahnya. Kedua hal ini disepakati oleh seluruh ulama fiqh
- c. Menurut ulama Hanafiyyah, wafatnya salah seorang yang berakad, karena akad al-ijarah, menurut mereka, tidak boleh diwariskan. Sedangkan menurut jumhur ulama, akad al-ijarah tidak batal daengan wafatnya salah seorang yang berakad, karena manfaat, menurut mereka, boleh diwariskan dan al-ijarah sama dengan jual beli, yaitu mengikat kedua belah pihak yang berakad.

Menurut ulama Hanafiyyah, apabila ada udzur dari salah satu pihak, seperti rumah yang disewakan disita negara maka terkait hutang yang banyak, maka akad al-ijarah batal. Uzur-uzur yang dapat membatalkan akad al-ijarah itu, menurut ulama Hanafiyyah adalah salah

satu pihak jatuh muflis dan berpindah tempatnya penyewa, misalnya seseorang digaji untuk menggali sumur di suatu desa, sebelum sumur itu selesai, penduduk desa itu pindah ke desa lain. Akan tetapi menurut jumbuh ulama, uzur yang boleh membatalkan akad ijarah itu hanyalah apabila objeknya mengandung cacat atau manfaat yang dituju dalam akad itu hilang, seperti kebakaran dan dilanda banjir.<sup>22</sup>

Di Rumah Sakit, akad Ijarah berakhir ketika pasien sudah sembuh, pasien memutuskan untuk berhenti berobat rawat inap, dan ketika pasien meninggal dunia.

### 2.1.3 Fasilitas

Menurut Zakiah Daradjat, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto, fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian fasilitas Suhaisimi Arikonto berpendapat, fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha. Dari berbagai pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah pasien dalam memperoleh manfaat dari jasa yang di berikan rumah sakit.

Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan. Apabila fasilitas jasa tersedia dengan baik dan memadai maka pelayanan yang diberikan oleh rumah sakit dapat optimal. Pasien juga akan merasa terlayani dengan baik sehingga dengan ketersediaan fasilitas yang baik dapat menimbulkan kepuasan pasien.<sup>23</sup>

Menurut Tjiptono ada beberapa unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu<sup>24</sup> :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perlu dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun

---

<sup>22</sup> Nasrun Haroen, *Fiqh Muamalah*, Penerbit Gaya Media Pratama Jakarta, h.228-238

<sup>23</sup> Yuda Supriyanto, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang*, Skripsi, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, 2012, h.50-51

<sup>24</sup> Ari Budi Sulistiono, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Sronдол Indah Semarang)*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro Semarang, 2010, h.42-43.

emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Tujuannya agar pasien merasa tenang dan nyaman selama menjalani perawatan.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain – lain. Seperti penataan kasur pasien di ruang rawat inap agar pasien merasa nyaman.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana pelengkap konsumen selama menginap. Dalam hal ini perlengkapan rawat inap seperti kasur, bantal, selimut, dan makanan.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa diperlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

6. Pesan – pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### 2.1.3.1 Fasilitas dalam Marketing Islam

Produk dalam Al-Quran dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *al-tayyibat* dan *al-rizq*. Kata *al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik serta menyeluruh serta makanan terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam, produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam merupakan produk yang dalam pengertian Islam. Dalam barang ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.<sup>25</sup>

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat – manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi.<sup>26</sup>

### 2.1.3.2 Indikator Fasilitas dalam Rumah Sakit

Fasilitas Rumah Sakit yang beragam dan seringkali sangat spesifik seperti limbah medis dan peralatan medis seringkali menyulitkan dan penanganan dilaksanakan asal selesai dan asal jalan, sangat sulit untuk memperoleh pengalaman yang secara terus menerus dapat dikembangkan sebagai cara yang relevan dan dapat diterima.<sup>27</sup>

Indikator fasilitas fisik dan perbekalan kesehatan, termasuk obat dan peralatan. Beberapa indikator yang mungkin digunakan untuk menilai kecukupan fasilitas fisik, peralatan dan perbekalan dalam pengertian jumlah, mutu, biaya dan ketepatan, antara lain:

1. Akses terhadap fasilitas
2. Angka tingkat penggunaan fasilitas
3. Angka tingkat penggunaan peralatan
4. Pengangguran atau tidak digunakannya peralatan
5. Kelayakan biaya fasilitas fisik
6. Kebersihan fasilitas fisik dan peralatan
7. Alokasi anggaran pemeliharaan fasilitas fisik
8. Alokasi anggaran pembelian dan pemeliharaan peralatan yang dibutuhkan
9. Alokasi anggaran pembelian, perbekalan, terutama obat, sesuai kebutuhan
10. Akses kepada fasilitas pemeliharaan peralatan.<sup>28</sup>

Di Rumah Sakit, kebersihan dan keamanan perlu dijaga dan diperhatikan. Agar pasien merasa nyaman di Rumah Sakit.

#### 1. Kebersihan

Kebersihan sangat terkait erat dengan limbah, limbah ini termasuk limbah medis dan non medis, apakah cair, padat dan gas; dalam kondisi yang

<sup>25</sup> M. Susanto, *Muhammad...*, h 263

<sup>26</sup> *Ibid*, h. 266

<sup>27</sup> Boy S. Sarbaguna, *Sistem Bantu Keputusan Untuk Fasilitas Rumah Sakit*, Jakarta: CV. Agung Seto, 2007, h.1

<sup>28</sup> Imbalo S. Pohan, *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan: Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*, Jakarta: EGC, 2006, h. 202-203, yang diakses melalui [https://books.google.co.id/books?id=bO00Wy--gOUC&pg=PA202&lpg=PA202&dq=indikator+kebersihan+fasilitas&source=bl&ots=n0FeQwyoX\\_&sig=1WooHSY72z3QfzFRCEcQW\\_OaZfY&hl=id&sa=X&ei=UfKUVL3gMIi\\_uATy1oLQCO&redir\\_esc=y#v=twopage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?id=bO00Wy--gOUC&pg=PA202&lpg=PA202&dq=indikator+kebersihan+fasilitas&source=bl&ots=n0FeQwyoX_&sig=1WooHSY72z3QfzFRCEcQW_OaZfY&hl=id&sa=X&ei=UfKUVL3gMIi_uATy1oLQCO&redir_esc=y#v=twopage&q&f=true), diakses pada hari Sabtu, 20 Desember 2014 jam 14.30

menuntut ramah lingkungan memerlukan upaya yang serius menangani hal ini, kalau tidak akan dituntut mencemari.

## 2. Keamanan

Keamanan tidak hanya sekedar adanya satpam, seringkali penipuan merupakan kondisi yang sangat meresahkan apalagi diduga memalsukan identitas petugas, kaitan segi keamanan yang penting diperhatikan adalah :

- a. Pencegahan kesemrawutan, seperti pengaturan parkir, antrian;
- b. Pencegahan kebakaran, mulai dari alat, jalur, dan pelatihan petugas;
- c. Pencegahan kemalingan atau pencurian yaitu pada saat pasien datang atau sedang di perawatan;
- d. Pencegahan penipuan, perampokan oleh pengunjung atau oleh pura – pura sebagai petugas.<sup>29</sup>

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Fasilitas dalam penelitian ini yaitu fasilitas yang disediakan sebaiknya lengkap dan berfungsi dengan baik, agar dapat memuaskan konsumen. Kemudian, fasilitas yang disediakan sebaiknya yang bermanfaat, agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Yang terakhir, kebersihan dan keamanan fasilitas perlu dijaga, agar tercipta kenyamanan bagi para konsumen.

### 2.1.4 Kepuasan Konsumen (Pasien)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen kecewa. Jika kinerja produk melebihi harapan, maka konsumen sangat puas atau sangat senang.

Kepuasan konsumen dalam pemasaran syariah tidak hanya kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen secara material. Untuk konsumen di Indonesia yang sebagian besar beragama Islam, mereka akan menggunakan produk jika produk itu halal, sebaliknya jika produk itu haram, mereka akan tidak akan menggunakan, bahkan dalam banyak kasus, bukan hanya sekedar menghindari, tapi juga dengan tindakan refresif lainnya.<sup>30</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

- a. Mutu produk dan pelayanannya
- b. Kegiatan penjualan

<sup>29</sup> Boy S. Sarbaguna, *Sistem...*, h.5-7

<sup>30</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, h.16

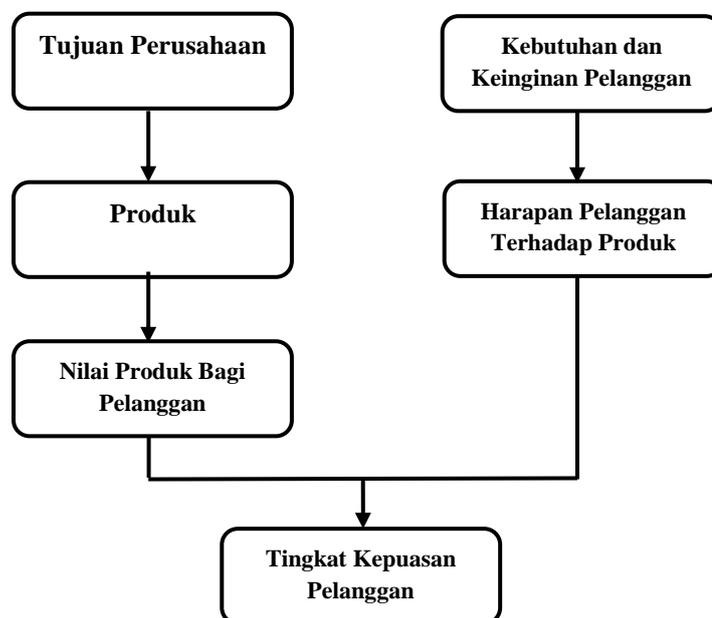
- c. Pelayanan setelah penjualan
- d. Nilai-nilai perusahaan.

Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan.
- b. Kepuasan psikologis, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.<sup>31</sup>

Selanjutnya, konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat ditampilkan dalam bagan sebagai berikut.<sup>32</sup>

**Gambar 1**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**



Konsumen umumnya mengacu berbagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Untuk produk jasa yang *tangible*, acuan konsumen dalam mengevaluasi umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor sebagai berikut:

1. *Tangibles*, atau bukti langsung, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* atau keandalan, meliputi kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* atau daya tanggap, yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

<sup>31</sup> Husein umar, *Studi ...*, h.65-66

<sup>32</sup> Troton PB, *Marketing Strategic 'meningkatkan pangsa pasar dan daya saing'*, Yogyakarta:Tugu Publisher, 2008, h.60

4. *Assurance* atau jaminan, mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf dan karyawan, bebas dari bahaya, risiko, dan keraguan.
5. Empati yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.<sup>33</sup>

#### 2.1.4.1 Cara-Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler, et.al. (1996) yang dikutip oleh Triton PB dalam bukunya *Marketing Strategic*, sebagai berikut.

1. Sistem komplain dan advis.

Sistem komplain dan advis menekankan metodenya pada upaya untuk memberikan kesempatan seluas mungkin bagi pelanggan untuk menyampaikan advis atau saran, pendapat, atau komplain (keluhan). Pemberian kesempatan yang seluas mungkin ini berkaitan dengan upaya organisasi untuk benar-benar berorientasi pada pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Metode *Ghost Shopping* berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Selanjutnya, *Ghost Shopper* diminta melaporkan temuan-temuannya mengenai kelemahan dan kekuatan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka setelah keseluruhan produk tersebut mereka beli dan mereka evaluasi, kemudian mereka juga melakukan observasi terhadap cara menangani keluhan dan cara melayani pelanggan yang dilakukan oleh kompetitor perusahaan.

3. *Lost Customers Analysis*

*Lost Customers* adalah para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain. Prinsip dasar metode ini adalah bagaimana perusahaan mengukur kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau berpindah ke pemasok lain dengan tujuan untuk mengetahui alasan *Lost Customers* berhenti dan atau pindah ke pemasok lain, dan kemudian mengambil kebijakan untuk tindak lanjut.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

---

<sup>33</sup> *Ibid*, h. 63

Penelitian survai kepuasan pelanggan dapat dilakukan baik dengan melalui pos, telepon, wawancara pribadi, SMS, polling di internet, dan lain sebagainya. Melalui pelaksanaan survai kepuasan pelanggan diharapkan dapat dicapai beberapa hal yaitu memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan, dan memberikan kesan positif kepada para pelanggan, terutama kesan bahwa pelanggan benar-benar diperhatikan oleh perusahaan.

Cara-cara pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan survai kepuasan pelanggan ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, antara lain sebagai berikut:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran kepuasan pelanggan yang dilakukan secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang *to the point* terkait kepuasan pelanggan.

b. *Derived satisfaction*

Teknik survai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden mengenai seberapa besar mereka merasakan atribut tertentu dari pelayanan perusahaan, dan seberapa besar mereka menghendaki atribut tersebut.

c. *Problem analysis*

Teknik survai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan cara meminta responden untuk menuliskan segala permasalahan yang mereka hadapi dari hal-hal yang berkaitan dengan penawaran perusahaan, kemudian responden diminta untuk memberikan saran-saran untuk perbaikan pelayanan di masa mendatang.

d. *Importance-performance analysis*

*Importance-performance analysis* atau sering disebut sebagai *Importance / performance rating* merupakan teknik survai kepuasan pelanggan dilakukan dengan cara meminta responden membuat urutan ranking dari berbagai atribut atau elemen dari penawaran perusahaan berdasarkan derajat kepentingan elemen tersebut dan seberapa baik kinerja masing-masing elemen penawaran perusahaan.<sup>34</sup>

#### **2.1.4.2 Penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan**

Harapan pelanggan bisa tidak terpenuhi karena beberapa sebab, diantaranya pelanggan keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan;

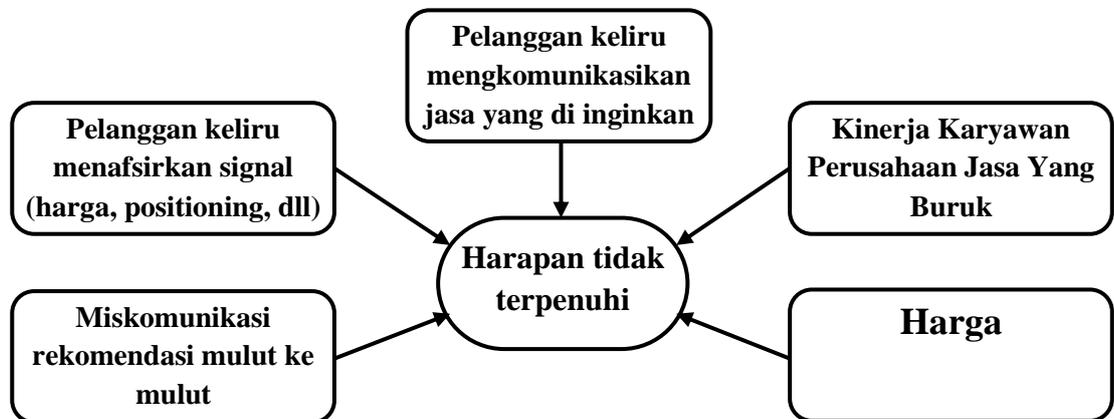
---

<sup>34</sup> *Ibid*, h.67-74

pelanggan keliru menafsirkan signal – signal perusahaan; miskomunikasi rekomendasi dari mulut ke mulut; miskomunikasi penyediaan jasa oleh pesaing; dan kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk.<sup>35</sup>

**Gambar 2**

**Penyebab Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan**



#### 2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator dari sebuah produk adalah paket nilai (*value package*) yang dapat di deteksi dari perasaan subyektif pelanggan atau calon pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang sukses adalah apabila mampu menciptakan dan menghantarkan paket nilai produk yang dapat dinikmati pelanggan sebagai sesuatu yang unggul dibanding pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan.

Jika kinerja produk sangat baik, berarti kinerja produk melebihi harapan pelanggan, sehingga pelanggan merasa sangat puas, pelanggan akan dengan senang hati menceritakan kepuasannya kepada orang lain mengenai produk yang dirasakannya.<sup>36</sup>

*Positive word-of-mouth* (rekomendasi positif) yang bersumber dari orang lain yang terpercaya (para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media massa) lebih cepat diterima sebagai referensi, karena pelanggan jasa sering mengalami kesulitan mengevaluasi jasa yang belum dirasakannya sendiri, kecuali

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta: Andi, 2004, h.131

<sup>36</sup> Ali Hasan, *Marketing*, Yogyakarta: MedPress, 2009, h.58-59

pelanggan telah memilih *past experience*, yaitu pengalaman masa lampau diketahui pelanggan yang pernah diterimanya.<sup>37</sup>

Variabel yang diukur:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.<sup>38</sup>

#### 2.1.4.4 Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam

---

<sup>37</sup> *Ibid*, h.64

<sup>38</sup> *Ibid*, h.68-69.

Menurut Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan mashlahah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan. Bila yang diinginkan itu suatu kebutuhan maka akan menghasilkan manfaat dan kepuasan, namun jika pemilihan barang didasarkan atas kebutuhan semata tanpa keinginan akan mendapatkan manfaat saja. Sedangkan kandungan mashlahah adalah manfaat dan berkah. Begitu juga keyakinan bahwa semua yang datang dari Allah adalah sempurna akan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumsi. Dan dalam pemanfaatan barangnya konsumen tidak hanya dibatasi oleh anggarannya, tetapi pertimbangan kehalalan dan kepentingan orang lain ikut membatasinya. Dari analisa tersebut dapat ditarik suatu pengertian bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, maslahat, manfaat, berkah, dan keyakinan dan kehalalan.<sup>39</sup>

Dari beberapa teori di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator Kepuasan Pasien dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen secara keseluruhan dapat dilihat dari kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan dan keluhan konsumen. Kemudian, perusahaan sebaiknya mampu menyampaikan paket nilai produk dengan baik dibanding dengan pesaingnya agar tercipta kepuasan bagi para konsumen. Yang terakhir, perusahaan sebaiknya mampu menciptakan kepuasan konsumen dengan memberikan kinerja produk melebihi harapan konsumen, agar konsumen dengan senang hati merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

### **2.1.5 Rumah Sakit Islam**

Menurut UU No.44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit, Rumah Sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.<sup>40</sup>

Sedangkan Rumah Sakit Islam adalah Rumah Sakit yang dalam rangka penyediaan jasa pelayanan kesehatan yang bukan saja memenuhi ketentuan persyaratan Rumah Sakit sebagai penyedia jasa pelayanan kesehatan tetapi juga memenuhi ketentuan Allah SWT.

---

<sup>39</sup> Darwin, *Kepuasan Dan Rasionalitas Konsumen Muslim*, Artikel, 2013, h.3-4

<sup>40</sup> Badan Pembinaan Hukum Nasional, *Penelitian Hukum Tentang Hubungan Tenaga Medik, Rumah Sakit, dan Pasien*, Katalog Dalam Terbitan, Jakarta: Badan Pembinaan Hukum Nasional, 2012, h.17

Dalam agama Islam, terlihat jelas pandangan positif terhadap perdagangan dan kegiatan ekonomis. Namun didalam Al-qur'an terdapat peringatan terhadap penyalahgunaan kekayaan, tetapi tidak dilarang mencari kekayaan dengan cara halal.

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ... (٢٧٥)

“... Allah telah menghalalkan perdagangan dan melarang riba...”. (QS Al-Baqarah : 275)

Kunci etis dan moral bisnis sesungguhnya terletak pada pelakunya.<sup>41</sup>

Aktivitas bisnis yang secara tegas dilarang oleh Islam, yaitu:

1. **Jangan lakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam.** Seorang pengusaha muslim tidak boleh melakukan kegiatan bisnis dalam hal-hal yang diharamkan oleh syariah, dan dituntut untuk melakukan usaha yang mendatangkan kebaikan. Misalnya, jangan menipu dalam berbisnis.
2. **Jangan mencari dan menggunakan harta dengan cara yang tidak halal.** Praktik riba yang menyengsarakan agar dihindari. Islam melarang riba dengan ancaman berat (QS Al-Baqarah 275-279). Kemudian berlebihan dan menghamburkan uang untuk tujuan yang tidak bermanfaat dan berfoya-foya, merupakan perbuatan yang melampaui batas dan dilarang karena merupakan sifat yang tidak bijaksana dalam penggunaan harta dan bertentangan dengan perintah Allah (QS Al-A'raf: 31)
3. **Jangan bersaing dengan cara batil atau tidak sehat.** Persaingan yang tidak fair (batil) sangat dicela oleh Allah sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah: 188,

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ... (١٨٨)

“Janganlah kamu memakan sebagian harta sebagian kamu dengan cara yang batil...” (QS Al-Baqarah : 188)

4. **Jangan memasarkan makanan dan minuman yang dilarang Syariah.**

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ط قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ  
وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا ط وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ط كَذَلِكَ  
يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ (٢١٩)

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah, pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya, dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah, yang lebih dari

<sup>41</sup> Ali Hasan, *Marketing ...*, h.18-19

keperluan. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berpikir (QS Al-Baqarah : 219).

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ ۚ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ (١٧٣)

Sesungguhnya Allah mengharamkan bagimu bangkai darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah, tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya), sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (QS Al-Baqarah : 173)

##### 5. Jangan menjelek-jelekan produk atau orang lain.

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا يَسْخَرُونَ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّنْ نِّسَاءِ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ ۚ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِاللِّقَابِ ۖ بئْسَ ٱلِأَسْمُ ٱلْفُسُوقُ بَعْدَ ٱلْإِيمَانِ ۚ وَمَنْ لَّمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (١١) يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ ۚ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ ۚ وَلَا تَجَسَّسُوا ۚ وَلَا يَغْتَبَ بَعضُكُم بَعضًا ۚ أَحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ (١٢)

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah sekumpulan laki-laki merendahkan kumpulan yang lain, boleh jadi yang ditertawakan itu lebih baik dari mereka, dan jangan pula sekumpulan perempuan merendahkan kumpulan lainnya, boleh jadi yang direndahkan itu lebih baik, dan janganlah suka mencela dirimu sendiri dan jangan memanggil dengan gelar yang mengandung ejekan. Seburuk-buruk panggilan adalah (panggilan) yang buruk sesudah iman dan barang siapa yang tidak bertobat, maka mereka itulah orang-orang yang zalim. Wahai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa, dan janganlah mencari – cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati ? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya, dan bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang (QS Al-Hujarat : 11-12)

##### 6. Jangan menjadi aktor pamer aurat.

يَبْنَىٰ ءَادَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوَءَ تِكْمٍ وَرِيشًا ۚ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ (٢٦) يَبْنَىٰ ءَادَمَ لَا يَفْتِنَنَّكُمُ الشَّيْطَانُ

كَمَا أَخْرَجَ أَبْوَيْكُم مِّنَ الْجَنَّةِ يَنْزِعُ عَنْهُمَا لِبَاسَهُمَا لِيُرِيَهُمَا سَوْءَٰتِهِمَا ۗ إِنَّهُ يَرِنُّكُمْ هُوَ وَقَبِيلُهُ مِمَّنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ ۗ إِنَّا جَعَلْنَا الشَّيَاطِينَ أَوْلِيَاءَ لِلَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ (٢٧)

Hai anak Adam (umat manusia), sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, dan pakaian takwa (selalu bertakwa kepada Allah) itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat. Hai anak Adam, janganlah sekali-kali kamu dapat ditipu oleh setan sebagaimana ia telah mengeluarkan kedua ibu bapamu dari surga, ia menaggalkan dari keduanya pakaiannya untuk memperlihatkan kepada keduanya auratnya. Sesungguhnya ia dan pengikut-pengikutnya melihat kamu dan suatu tempat yang kamu tidak bisa melihat mereka. Sesungguhnya Kami telah menjadikan setan-setan itu pemimpin-pemimpin bagi orang-orang yang tidak beriman (QS Al-A'raaf : 26-27)

7. **Jangan menipu/bohong untuk meningkatkan transaksi.** Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Allah berfirma dalam QS Al-Isra: 35,

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزَنُوتُوا بِالْقِيسَاطِ ۗ الْمُسْتَقِيمِ ۗ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (٣٥)

“Sempurnakanlah takaran ketika kamu menakar dan timbanglah dengan neraca yang benar” (QS Al-Isra: 35).<sup>42</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Respati Mengayu Hapsari, (2011)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Semesta Semarang.	1. Kualitas Pelayanan 2. Fasilitas Fisik 3. Promosi 4. Kepuasan Konsumen	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2. Fasilitas Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 4. Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Ari Budi	Pengaruh	1. Kualitas	1. Kualitas Pelayanan

<sup>42</sup> Ibid, h.22-25

	Sulistiono, (2010)	Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap (Studi Pada Tamu Hotel Spondol Indah Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Fasilitas</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Keputusan menginap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap.</li> <li>2. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap.</li> <li>3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menginap.</li> </ul>
3	Yudha Bagja Diputra, (2007)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Penetapan Harga</li> <li>3. Loyalitas Konsumen</li> </ul>	Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen
4	Oldy Ardhana, (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Lokasi</li> <li>4. Kepuasan Pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> </ul>
5	Yuda Supriyanto, (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Jalan Di Rumah Sakit Kariadi Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Fasilitas</li> <li>4. Kepuasan pasien</li> </ul>	kualitas pelayanan, harga dan fasilitas mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, baik secara individu maupun bersama.

Dalam penelitian ini, menggunakan acuan person yaitu :

Untuk variabel X1 : Harga, menggunakan acuan penelitian dari Yudha Bagja Diputra (2007), Oldy Ardhana (2010), dan Yuda Supriyanto (2012).

Untuk variabel X2 : Fasilitas, menggunakan acuan penelitian dari Respati Mengayu Hapsari (2011), Ari Budi Sulistiono (2010), dan Yuda Supriyanto (2012).

Untuk variabel Y : Kepuasan Pasien, menggunakan acuan penelitian dari Respati Mengayu Hapsari (2011), Oldy Ardhana (2010), dan Yuda Supriyanto (2012).

Sehingga persamaan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = f(x)$$

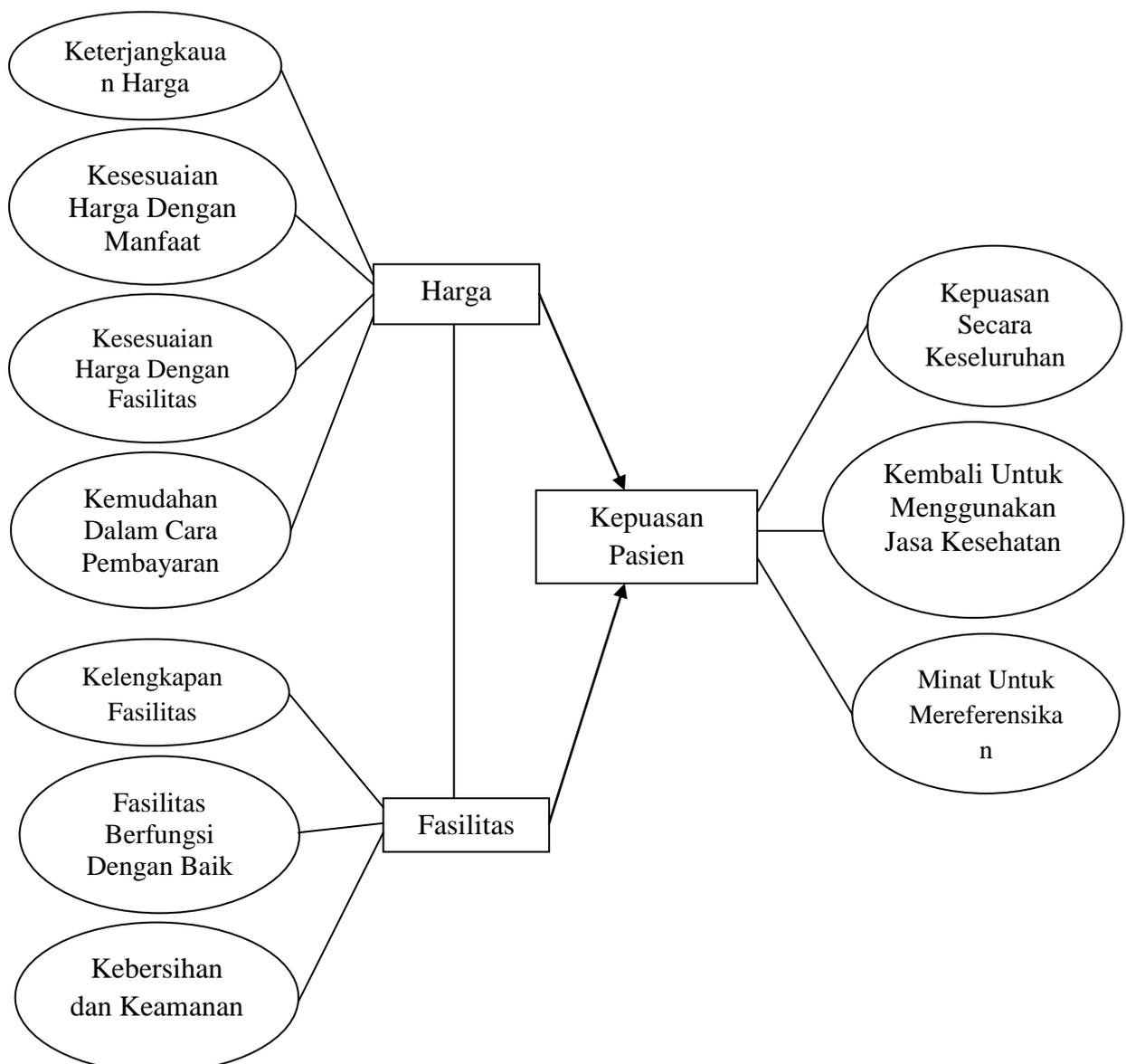
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Kepuasan Pasien} = a + b_1 \text{ Harga} + b_2 \text{ Fasilitas}$$

### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 3**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.<sup>43</sup>

Dalam penelitian ini, hubungan antar variabel memiliki hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>0</sub> : Harga dan Fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap.**

**H<sub>1</sub> : Harga dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap.**

---

<sup>43</sup> Moh. Sidik Priadana dan Saludin Muis, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009, h.90