

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian

Menurut Lovelock sebagaimana dikutip oleh Setyawati, loyalitas pelanggan adalah keinginan pelanggan untuk melanjutkan berlangganan di suatu perusahaan dalam jangka panjang, membeli barang dan jasa hanya dari satu tempat saja dan secara berulang-ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan ke orang lain.¹

Zain memandang loyalitas pelanggan sebagai fungsi pengalaman masa lampau.² Pertama kali masuk kedalam destinasi, pelanggan akan mengamati secara seksama mulai dari karakteristik pelayanan manajemen, jasa yang ditawarkan hingga karakteristik fisik sebuah destinasi mendapat perhatian dari pelanggan. Bersamaan dengan pelanggan mengevaluasi destinasi yang dimasukinya, apakah memuaskan dirinya atautkah tidak. Evaluasi yang ada dalam diri pelanggan akhirnya membentuk citra destinasi tertentu di benak pelanggan. Jika hasil evaluasinya memberikan citra positif, maka pelanggan tersebut cenderung akan berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Jika terjadi sebaliknya, maka konsumen akan mencari destinasi lain yang dapat memberikan kepuasan pada dirinya dalam berwisata. Kepuasan yang dirasakan pelanggan menurut Schnaars menjadi dasar bagi terciptanya pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.³

Loyalitas pelanggan menurut Olson dalam Musanto, merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang

¹ Antari Setyawati, *Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang)*, (Semarang: Program Magister Manajemen UNDIP, 2009), hlm. 12.

² *Ibid.*

³ *Ibid.*

dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.⁴

Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.⁵

Selanjutnya Griffin sebagaimana dikutip oleh Musanto berpendapat bahwa seseorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.⁶

Hasan dalam Jatmiko dan Andharini mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.⁷ Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Barnes mendefinisikan loyalitas sebagai akumulasi lamanya konsumen berbisnis dan melakukan pembelian yang berulang dengan perusahaan.⁸ Komponen utama loyalitas terdiri dari waktu, kontinuitas, dan lamanya

⁴Trisno Musanto,*op. cit.*, hlm. 128.

⁵*Ibid.*

⁶*Ibid.*

⁷Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini, *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata (Studi Pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang)*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.14, No. 2, September 2012, hlm. 130.

⁸*Ibid.*

hubungan antara konsumen dan perusahaan. Loyalitas dibentuk terlebih dahulu dengan menciptakan nilai pelanggan. Menurut Barnes, dengan menawarkan nilai yang semakin meningkat kepada konsumen, yaitu nilai yang lebih baik dari apa yang mereka peroleh di tempat lain, berarti perusahaan memberikan kontribusi pada keputusan konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan, dan karena itu mengubah mereka menjadi konsumen yang lebih berharga.⁹

2. Ciri-ciri pelanggan loyal

Pemahaman loyalitas pelanggan sebenarnya tidak hanya dilihat dari transaksinya saja atau pembelian berulang (*repeat customer*). Ada beberapa ciri seorang pelanggan bisa dianggap loyal, antara lain:¹⁰

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

Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan dalam menciptakan *barrier tonew entrants* (menghalangi pemain baru masuk). Dalam rangka menciptakan *customer loyalty* maka perusahaan harus berpikir untuk dapat menciptakan *customer satisfaction* terlebih dahulu. Salah satunya yaitu melalui *Relationship Marketing* yang tidak hanya mengutamakan pada bagaimana menciptakan penjualan saja tetapi bagaimana mempertahankan pelanggan dengan dasar hubungan kerjasama dan kepercayaan supaya tercipta kepuasan pelanggan yang maksimal dan *sustainability marketing*.¹¹

⁹*Ibid.*

¹⁰Endang Sulistiyani, "Membangun Loyalitas Wisatawan Melalui Peningkatan Kualitas Obyek Wisata, Promosi dan Kepuasan Wisatawan di Kawasan Wisata Tawangmangu Karanganyar," *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 10 No. 3, Desember 2010, hlm. 162.

¹¹*Ibid.*, hlm. 163.

3. Loyalitas wisatawan (pengunjung)

Pada bidang pemasaran, pembelian ulang (*repeat purchases*) atau kesediaan merekomendasi (*recommendations*) calon pembeli biasanya dipakai untuk menunjukkan loyalitas konsumen (wisatawan). Tinggi rendahnya derajat loyalitas konsumen menurut Flavian dkk., merupakan satu indikator digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah strategi pemasaran.¹²

Hal yang sama juga terjadi pada bidang pariwisata. Sebagai sebuah produk, pengunjung mungkin akan datang kembali (*revisit*) atau merekomendasi teman-teman dan keluarga sebagai calon wisatawan (*recommend travel destinations*). Pada konteks ini, telaah tentang loyalitas konsumen dapat diterapkan pada bidang pariwisata, di mana menurut Dimanche dan Havitz pariwisata merupakan sebuah produk atau jasa yang disuguhkan untuk wisatawan di tengah persaingan pemasaran destinasi yang semakin ketat.¹³ Kontekstualisasi loyalitas wisatawan terhadap destinasi pariwisata merupakan loyalitas yang mengandung konsistensi wisatawan untuk selalu mengunjungi sebuah destinasi meskipun pesaing menawarkan destinasi baru dengan atribut kualitas yang lebih superior. Pada industri pariwisata, menurut Chi terdapat bukti empiris yang menganggap bahwa kepuasan merupakan indikator yang kuat berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan untuk berkunjung kembali pada sebuah destinasi pariwisata dan sekaligus juga wisatawan yang loyal tersebut akan menjadi pemasar yang baik bagi destinasi karena mereka cenderung akan bercerita dan merekomendasi teman-teman, keluarga, serta kerabat dan orang lain untuk mengunjungi destinasi yang telah mereka kunjungi.¹⁴

¹² I Gusti Bagus Rai Utama, *Ringkasan Disertasi: Loyalitas Wisatawan Mancanegara Lanjut Usia Berwisata di Bali*, (Denpasar: Program Doktor Prodi Pariwisata Universitas Udayana, 2014), hlm. 7.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian

Menurut Philip Kotler, bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.¹⁵ Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Schnaars sebagaimana dikutip oleh Tjiptono berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.¹⁶ Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat

¹⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah: Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas. (Jakarta: PT Indeks), hlm. 177.

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 24.

menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.

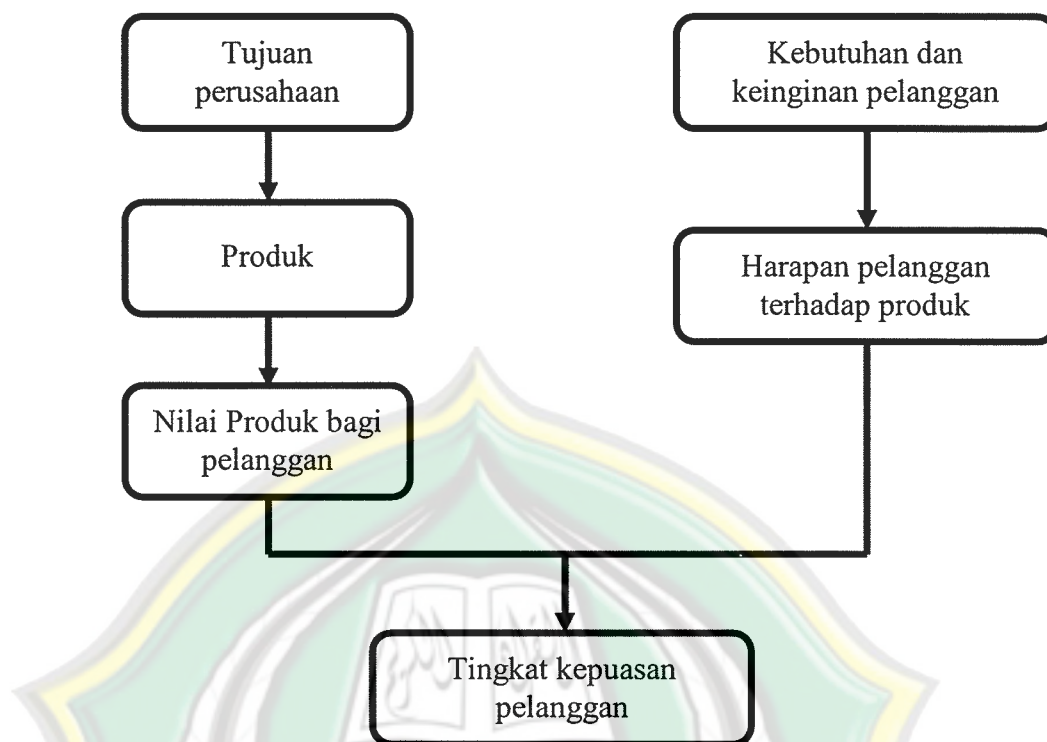
Menurut Tjiptono terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.¹⁷

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya. Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang. Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan. Pengertian ini didasarkan pada *disconfirmation paradigm* dari Oliver dalam Tjiptono.¹⁸ Konsep kepuasan ini dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁷*Ibid.*

¹⁸*Ibid*, hlm. 24-25.



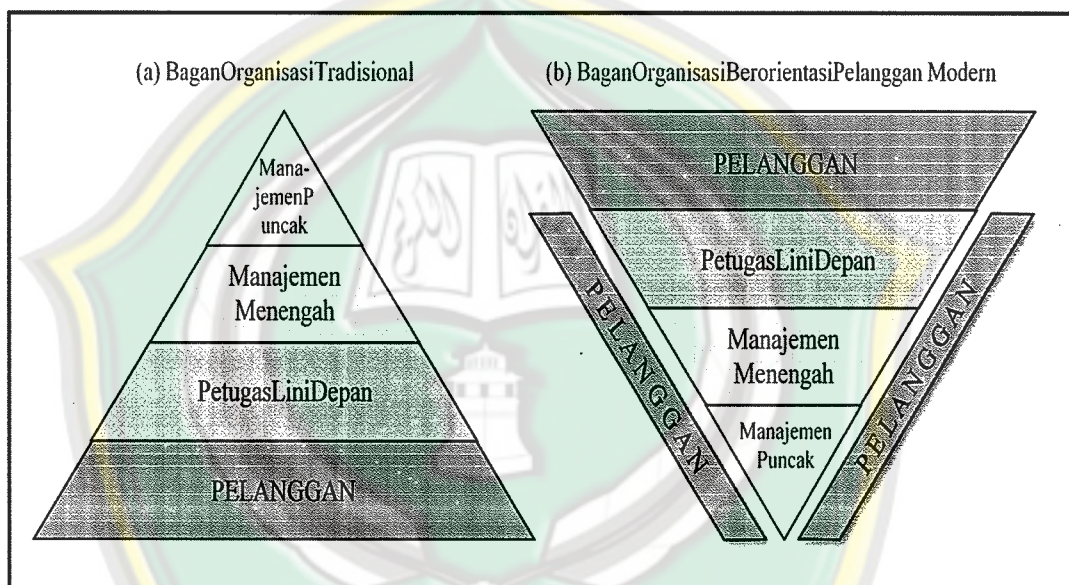
Sumber: Tjiptono, hlm. 25.

Gambar 2.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan

Manajer destinasi wisata dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada destinasi wisata tersebut sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari sini dapat diketahui pada saat pelanggan komplain, hal ini merupakan peluang bagi manajer untuk dapat mengetahui kinerja dari destinasi wisata. Dengan adanya komplain tersebut manajemen dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum puas tadi. Biasanya konsumen mempunyai komitmen yang besar pada destinasi wisata yang menanggapi komplain darinya.

2. Organisasi berorientasi pelanggan

Dalam perkembangan bisnis seperti sekarang ini, pelanggan adalah segala-galanya karena para pemasaran meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya pusat laba sejati bagi perusahaan.¹⁹ Oleh sebab itu menempatkan pelanggan di tempat teratas menjadi orientasi mereka. Hal ini berbeda dengan dengan organisasi tradisional yang menempatkan pelanggan di bagian bawah.



Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, hlm. 172

Gambar 2.2 : Bagan organisasi tradisional dan organisasi yang berorientasi pelanggan modern

Menurut Tjiptono kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah **respon pelanggan** terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang **dirasakan antara** harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang **dirasakan bahwa** pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak **produsen yang** terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan **konsumen sehingga** hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus **menempatkan orientasi** pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, **antara lain dengan** semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan

¹⁹Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Ibid*, hlm. 172

komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi atau iklan.²⁰

3. Faktor kepuasan pelanggan

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:²¹

a. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk :

- 1) Kualitas produk, yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.
- 2) Hubungan antara nilai sampai pada harga, merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
- 3) Bentuk produk, merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.
- 4) Keandalan, merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

b. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

- 1) Jaminan, merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

²⁰Fandy Tjiptono, *Ibid*, hlm. 24.

²¹ Trisno Musanto, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 2, September 2004, hlm. 126-127.

- 2) Respon dan cara pemecahan masalah (*Response to and Remedy of Problems*) merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.
- c. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:
- 1) Pengalaman karyawan, merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan pegawai khususnya dalam hal komunikasi selama berkunjung,
 - 2) Kemudahan dan kenyamanan (*Convenience of acquisition*) merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan.

4. Tanggapan terhadap ketidakpuasan

Konsumen yang tidak merasa puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendinginkan saja ada pula yang melakukan komplain terhadap ketidakpuasan, menurut Singh ada tiga kategori yaitu:²²

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun kepada distributornya. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh manfaat:

- 1) Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka.
- 2) Risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa, dan
- 3) Memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai

²² Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hlm. 22.

pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa; atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum, dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarkan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan.

5. Perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.²³

a. Model kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinannya pelanggan yang bersangkutan akan

²³ *Ibid.*, hlm. 30.

mencapai kepuasan. Persepsi individu terhadap kombinasi dan atribut yang ideal tergantung pada daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama, yaitu:

- 1) Mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal.
- 2) Meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan.

b. Model afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititikberatkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

C. Kualitas Layanan Syariah

1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas menurut Joseph Juran sebagaimana dikutip oleh Nasution diartikan sebagai kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kepuasan pelanggan atau kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi.²⁴ W. Edward Deming sebagaimana dikutip oleh Nasution menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian kebutuhan pasar atau apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁵ Menurut Philip B Crosby sebagaimana dikutip oleh Nasution kualitas adalah sesuai yang disyaratkan atau distandarkan atau

²⁴ M. N. Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), hlm. 15.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 16

kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan, dan kesesuaian terhadap persyaratan. Feigenbaum mendefinisikan kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*).

Kotler sebagaimana dikutip oleh Suwintari, mendefinisikan kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.²⁶ Menurut Goetsh dan David bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, amnesia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan.²⁷

Kotler dan Armstrong mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak.²⁸ Menurut Kotler, jasa merupakan setiap perbuatan atau tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.²⁹ Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner, jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksinya dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.³⁰

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu melayani dan pelayanan. Pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan

²⁶ I Gusti Ayu Eka Suwintari, *Tesis:Kepuasan Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Tourist Information Counters di Jalan Padma Utara Legian Kuta*, (Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2012), hlm. 22.

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*, hlm. 21.

²⁹ I Gusti Ayu Eka Suwintari, *Op. Cit.*, hlm. 22.

³⁰ *Ibid.*

pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.³¹ Dalam standar pelayanan juga terdapat baku mutu pelayanan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “*excellent services*” yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik atau terbaik, karena sesuai standar pelayanan yang berlaku.³² Menurut Wyckof dalam kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.³³

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. yang dikenal sebagai SERVQUAL³⁴, sebagai berikut :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

³¹ *Ibid.*, hlm. 26.

³² Sutopo dan Adi Suryanto, *Pelayanan Prima* (Lembaga Administrasi Negara, 2003), hlm. 9.

³³ I Gusti Ayu Eka Suwintari, *Op. Cit.*, hlm. 22

³⁴ P. Kotler dan K.L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 56.

4) Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya meliputi keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan.
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap para karyawan.
- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.

5) Empati (*Empathy*)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Dimensi empati ini merupakan penggabungan dari dimensi:

- a) Akses, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
- b) Komunikasi, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman kepada pelanggan, meliputi: usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Pengertian kualitas layanan syariah

Kualitas layanan yang meningkat saat ini dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam keunggulan yang kompetitif dari suatu perusahaan. Lagi pula karena pasar global dan internasional terus menerus berkembang, kualitas layanan semakin dipandang sebagai aset strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing global. Menurut Wakhid dan Elvrita sebagai mana dikutip Juniawan, secara khusus kualitas layanan konsumen dipandang oleh para manajer Indonesia sebagai filosofi utama jika mereka tetap ingin memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, dari sudut pandang ekonomi dan reformasi perbankan melalui Arsitektur Perbankan Indonesia.³⁵

Dalam konteks layanan yang islami, pelayanan dalam konteks industri wisata bisa disamakan dengan industri perbankan. Salah satu perangkat industri wisata Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada pengunjung. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen yang dikutip dalam jurnal Ambardi Juniawan, untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi bank-bank Islam untuk menggunakan program kualitas layanan Islami.³⁶

Bahkan menurut Othman dan Owen, alasan-alasan berikut ini akan menjawab pertanyaan mengapa bank Islam harus sadar akan kualitas layanan. Produk dan layanan bank Islam harus diterima sebagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi oleh konsumen. Konsep kerja dalam Islam dianggap sebagai salah satu jenis ibadah. Nabi berkata: “Barang siapa yang ditemukan jatuh tertidur pada malam hari karena seharian lelah bekerja, maka Allah akan mengampuni dosa-dosanya”.³⁷

³⁵ Ambardi Juniawan, *Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta*, Jurnal Liquidity Vol. 3, No. 1, Januari-Juni 2014, hlm. 52.

³⁶ *Ibid.*

³⁷ *Ibid.*

Nabi juga berkata: Allah senang melihat pekerjaan seseorang selesai pada tingkat *itqan*, kata *itqan* artinya mempersiapkan dan memberikan sesuatu dalam hal pengetahuan dan seni dalam rangka memberikan hasil terbaik atau melakukan segala sesuatu dengan kualitas tinggi. Oleh karena itu seorang muslim haruslah mendahulukan orang lain dan memastikan bahwa apapun yang ia buat, tidak menimbulkan kerugian bagi orang lain bahkan seharusnya memberikan kepuasan kepada orang lain.³⁸

Sebagaimana dikutip oleh Juniawan, salah satu perangkat lembaga bisnis Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih islami untuk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi lembaga bisnis Islam untuk menggunakan program kualitas layanan islami.³⁹ Othman dan Owen, mendefinisikan konseptual dan operasional dari kualitas layanan syariah masing-masing variabel ditampilkan dalam dimensi-dimensi: Kepatuhan syariah (*compliance*), Jaminan (*assurance*), Reliabilitas (*reliability*), Bukti fisik (*tangibles*), Empati (*emphaty*), dan Daya tanggap (*responsivness*).⁴⁰

Dimensi SERVQUAL yang diusulkan oleh Parasuraman ada lima yaitu *assurance*, *reliability*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dimensi kualitas pertama adalah *assurance* berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan pegawai dalam menyampaikan kebenaran dan meyakinkan. Dimensi kedua, *reliability* yang terkait dengan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat. Dimensi ketiga, *tangibility* berkaitan dengan fasilitas, peralatan dan penampilan personel secara fisik. Dimensi keempat adalah *empathy* berkaitan dengan tingkat penjagaan dan perhatian yang disediakan bagi konsumen. Sedangkan dimensi kelima adalah

³⁸ *Ibid.*

³⁹ *Ibid* hlm. 52.

⁴⁰ *Ibid*, hlm. 53.

responsiveness yang berhubungan dengan keinginan perusahaan untuk membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga syariah (islami) cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena wisata religi memiliki karakteristik lain dibandingkan wisata pada umumnya yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam pariwisata. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen.⁴¹

Terdapat enam dimensi utama dalam pengukuran kualitas jasa lembaga berbasis syariah yang menggunakan model CARTER, yaitu;⁴²

- 1) *Compliance fully with Islamic law and principles*, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan operasional berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti prinsip tauhid, prinsip keseimbangan, prinsip kehendak bebas, dan prinsip pertanggungjawaban.
- 2) *Assurance*, adalah jaminan keahlian yang dimiliki oleh para karyawannya, perusahaan menjamin bahwa mereka adalah tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya, mendapatkan pendidikan dan latihan yang tepat, berpengalaman, memiliki dedikasi yang baik, dan dapat memberikan hasil pelayanan dengan segera dan akurat bebas dari kesalahan, bebas dari dari kecelakaan, dan menjamin rasa aman bebas dari resiko.
- 3) *Reliability*, adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

⁴¹ Septin Puji Astuti, dkk., *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1, April-Juli 2009, hlm. 50.

⁴² Uswatun Hasanah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah*, ISTIQRA', Jurnal Penelitian Ilmiah, Vol. 1, No. 1 Januari-Juni 2013, hlm. 76-77.

- 4) *Tangibles*, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh perusahaan yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya.
- 5) *Empathy*, adalah kemudahan untuk melakukan hubungan secara pribadi, kekeluargaan dalam batas-batas menjunjung etika profesi. Seperti komunikasi yang baik, perhatian pribadi, mengenal nama dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, mau mengerti dan mendengarkan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan.
- 6) *Responsiveness* (daya tanggap), adalah respon karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan atas keluhan pelanggan. Misalnya kesediaan untuk; segera memproses permohonan, melakukan pendaftaran, menganalisa, mendengarkan keluhan, menerima saran untuk melakukan perbaikan dan sebagainya.

3. Kesenjangan kualitas layanan

Walaupun pihak manajemen telah menerapkan kelima dimensi kualitas jasa sebagai acuan penerapan konsep pemasaran, adakalanya terjadi kesenjangan atau gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Hal ini teridentifikasi dalam lima gap.⁴³

- a. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
Yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Manajemen tidak selalu memahami dengan tepat apa yang diinginkan pelanggan.

⁴³ P. Kotler dan K.L. Keller, *Op. Cit.*, hlm. 55.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dengan spesifikasi mutu jasa
Yaitu perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami dengan tepat keinginan-keinginan pelanggan, tetapi tidak dapat menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dengan penyerahan jasa
Yaitu perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Karyawan mungkin kurang terlatih, tidak mampu atau tidak mau mematuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyerahan jasa dengan komunikasi eksternal pada konsumen
Yaitu merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Harapan-harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dikeluarkan oleh perwakilan serta iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan.
- e. Kesenjangan antara persepsi jasa dan jasa yang diharapkan
Yaitu perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan tersebut memiliki persepsi yang keliru tentang mutu jasa tersebut.

Gronroos sebagaimana dikutip oleh Suwintari, kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama antara lain:⁴⁴

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman *technical quality* dapat diperinci sebagai berikut ini:⁴⁵
 - 1) *Search Quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

⁴⁴ I Gusti Ayu Eka Suwintari, *Op. Cit.*, hlm. 22-23.

⁴⁵ *Ibid.*

- 2) *Experience Quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan, pelayanan dan kerapian hasil.
 - 3) *Credence Quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa.
- b. *Fuctional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum, daya tarik khusus perusahaan.

4. Karakteristik pelayanan dalam Islam

Ada 6 (enam) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:⁴⁶

- a. Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Hal ini sesuai dengan Al-Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.
- b. Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) yaitu suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.

⁴⁶Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hlm.153.

- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat, sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Menurut Kasmir, pelayanan merupakan “tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah”.⁴⁷ Sedangkan pelayanan menurut Fajar Laksana adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.⁴⁸ Pelayanan islami sendiri adalah suatu sistem pelayanan yang menyeluruh, yang meliputi fisik, mental dan spiritual berlandaskan kaidah-kaidah ilmu pengetahuan dan teknologi modern yang terus berkembang dengan selalu merujuk pada prinsip Islam baik dari sisi aqidah, ibadah dan akhlak.

Dalam hal etika pelayanan ada ketentuan yang mengaturnya. Ketentuan ini dibuat agar semua komponen yang berhubungan dengan pelayanan dapat menunjang satu sama lainnya. Artinya apabila salah satu aspek diabaikan, pelayanan dari komponen lainnya menjadi tidak berguna.⁴⁹

Secara umum etika pelayanan yang dapat diberikan oleh karyawan dalam memberikan pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. Mengucapkan salam. Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan pelanggan. Seperti *assalamualaikum*. Begitu pula jika sudah kenal nama sebelumnya, sekaligus dengan namanya;
- b. Mempersilahkan tamu. Setelah mengucapkan salam, segera mempersilahkan tamu untuk masuk atau duduk dengan sopan. Jika masih melayani pelanggan atau sedang mengambil atau membereskan

⁴⁷Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm. 26.

⁴⁸Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008, hlm. 85.

⁴⁹Kasmir, *op. cit.*, hlm. 81.

- sesuatu pekerjaan, karyawan menyuruh pelanggan untuk menunggu sebentar dengan ramah dan sopan;
- c. Bertanya tentang keperluan pelanggan. Setelah dipersilahkan duduk, barulah karyawan bertanya tentang maksud kedatangan pelanggan secara ramah, sopan, dan lemah lembut;
 - d. Bila ingin menyuruh. Untuk hal-hal yang dianggap perlu bila ingin menyuruh pelanggan biasakan dan mulailah mengucapkan kata “tolong” atau “maaf”. Namun jika masih bisa dikerjakan sendiri sebaiknya jangan menyuruh pelanggan; dan
 - e. Mengucapkan terima kasih. Ucapkan kata terima kasih apabila pelanggan memberikan kritikan dan saran-saran bagi kita. Hal yang sama juga dilakukan jika pelanggan hendak pamit setelah menyelesaikan masalahnya atau urusannya selesai.⁵⁰

D. Nilai-nilai Islam

1. Pengertian

Light, Keller, & Calhoun sebagaimana dikutip oleh Hakim memberikan batasan nilai sebagai berikut:

nilai merupakan gagasan umum orang-orang, yang berbicara seputar apa yang baik atau buruk, yang diharapkan atau yang tidak diharapkan. Nilai mewarnai pikiran seseorang dalam situasi tertentu. Nilai yang dianut cenderung mewarnai keseluruhan cara hidup mereka.⁵¹

Suryana sebagaimana dikutip oleh Hakim menyatakan bahwa nilai-nilai agama Islam memuat aturan-aturan Allah yang diantara lain meliputi aturan yang mengatur tentang hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia.⁵² Sebagaimana dikutip oleh Nurgraha, menurut Husain, Islam sebagai metode kehidupan tergambar dalam kehidupan Rasulullah saw dan para sahabatnya. Para khalifah melanjutkan kehidupan

⁵⁰ *Ibid*, hlm. 84.

⁵¹ Lukman Hakim, *Internalisasi Nilai-Nilai Agama Islam Dalam Pembentukan Sikap Dan Perilaku Siswa Sekolah Dasar Islam Terpadu Al-Muttaqin Kota Tasikmalaya*, Jurnal Pendidikan Agama Islam-Taklim Vol. 10 No. 1 2012, hlm. 68-69.

⁵² *Ibid.*, hlm. 69.

Islam dengan meneladani metodenya dalam internalisasi nilai-nilai Islam. Dalam setiap aktivitasnya, seorang muslim pasti memiliki minimal salah satu dari target nilai, baik nilai material, spiritual, moral, atau kemanusiaan.⁵³

2. Nilai-nilai Islam dalam Ekonomi

Bangunan ekonomi islami, menurut Adiwarmanto Karim didasarkan atas lima nilai universal, yakni: *Tauhid* (keimanan), *'Adl* (keadilan), *Nubuwwah* (kenabian), *Khilafah* (pemerintahan), dan *Ma'ad* (hasil). Kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun proposisi-proposisi dan teori ekonomi islami. Dari nilai-nilai universal tersebut, dibangun tiga prinsip derivatif (*multitype ownership*, *freedom to act*, dan *social justice*) yang menjadi ciri-ciri dan cikal bakal sistem ekonomi islami. Di atas semua nilai dan prinsip tersebut dibangunlah konsep ahlak. Ahlak menempati posisi puncak, karena inilah yang menjadi tujuan Islam dan dakwah para Nabi. Ahlak inilah yang menjadi panduan para pelaku ekonomi dan bisnis dalam melakukan aktivitasnya.⁵⁴

Hakim menulis dalam jurnalnya bahwa aspek nilai-nilai ajaran Islam pada intinya dibedakan menjadi tiga jenis yaitu: nilai-nilai aqidah, nilai-nilai ibadah, dan nilai-nilai ahlak. Nilai-nilai aqidah mengajarkan manusia untuk percaya akan adanya Allah yang Maha Esa dan Maha Kuasa sebagai Sang Pencipta alam semesta yang akan senantiasa mengawasi dan memperhitungkan segala perbuatan manusia di dunia. Dengan merasa sepenuh hati bahwa Allah itu ada dan Maha Kuasa, maka manusia akan lebih taat untuk menjalankan segala sesuatu yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dan takut untuk berbuat dhalim atau kerusakan di muka bumi ini. Nilai-nilai ibadah mengajarkan pada manusia agar dalam setiap perbuatannya senantiasa dilandasi hati yang ikhlas guna mencapai ridha

⁵³ Tb. Chaeru Nugraha, *Revitalisasi Nilai-Nilai Agama Islam dalam Pendidikan Agama Islam di Perguruan Tinggi*, JPA: Jurnal Penelitian Agama ISSN 1411-5875 Vol.12.No.2. Juli-Desember 2011, hlm. 8.

⁵⁴ Adiwarmanto A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2012), hlm. 34.

Allah SWT. pengamalan konsep nilai-nilai ibadah akan melahirkan manusia-manusia yang adil, jujur, dan suka membantu sesamanya. Selanjutnya yang terakhir nilai-nilai akhlak mengajarkan kepada manusia untuk bersikap dan berperilaku yang baik sesuai norma atau adab yang benar dan baik, sehingga akan membawa pada kehidupan manusia yang tenteram, damai, harmonis, dan seimbang. Dengan demikian jelas bahwa nilai-nilai ajaran Islam merupakan nilai-nilai yang akan mampu membawa manusia pada kebahagiaan, kesejahteraan, dan keselamatan manusia baik dalam kehidupan di dunia maupun kehidupan di akhirat kelak.⁵⁵

Etika bisnis (*ahlaq*) memegang peranan penting dalam membentuk pola dan sistem transaksi bisnis, yang dijalankan lembaga. Sisi yang cukup menonjol dalam meletakkan etika bisnis Nabi Muhammad SAW adalah nilai spiritual, humanisme, kejujuran, keseimbangan, dan semangatnya untuk memuaskan mitra bisnisnya. Nilai-nilai ini telah melandasi tingkah laku dan sangat melekat serta menjadi ciri kepribadian sebagai manajer profesional. Implementasi bisnis yang ia lakukan berporos pada nilai-nilai tauhid yang diyakininya. Secara prinsip, Abdurrahman telah menjadikan empat pilar berikut ini sebagai dasar transaksi bisnis:⁵⁶

a. Kesatuan (*Unity*)

Sistem etika Islam, yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut hanya berhubungan dengan Tuhan. Umat manusia tak lain adalah wadah kebenaran, dan harus memantulkan cahaya kemuliaannya dalam semua manifestasi duniawi, firman Allah swt :

سُرِّيهِمْ ءَايَاتِنَا فِي الْأَفَاقِ وَفِي أَنْفُسِهِمْ حَتَّىٰ يَتَبَيَّنَ لَهُمْ أَنَّهُ الْحَقُّ أَوَلَمْ

يَكْفِ بِرَبِّكَ أَنَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ شَهِيدٌ ﴿٥٦﴾

⁵⁵ Lukman Hakim, *Op. Cit.* hlm. 69.

⁵⁶ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 271-272.

Artinya:

“Kami akan memperlihatkan kepada mereka tanda-tanda (kekuasaan) kami di segala wilayah bumi dan pada diri mereka sendiri, hingga jelas bagi mereka bahwa Al Quran itu adalah benar. Tidakkah cukup bahwa Sesungguhnya Tuhanmu menjadi saksi atas segala sesuatu”. (QS. Fushshilat: 53).⁵⁷

Tauhid, pada tingkat absolut menempatkan makhluk untuk melakukan penyerahan tanpa syarat pada kehendak-Nya:

مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءَ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَءَابَاؤُكُمْ مَا
 أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ أَمَرَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ
 ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٤٠﴾

Artinya:

“Kamu tidak menyembah yang selain Allah kecuali Hanya (menyembah) nama-nama yang kamu dan nenek moyangmu membuat-buatnya. Allah tidak menurunkan suatu keteranganpun tentang nama-nama itu. Keputusan itu hanyalah kepunyaan Allah. Dia Telah memerintahkan agar kamu tidak menyembah selain Dia. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.”. (QS. Yusuf: 40)⁵⁸

Dalam pengertian yang lebih dalam, konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam. Tauhid memadukan di sepanjang garis vertikal segi politik, ekonomi, sosial, dan agama dari kehidupan manusia menjadi suatu kebulatan yang homogen dan konsisten. Tauhid rububiyah merupakan keyakinan bahwa semua yang ada dialami ini adalah dimiliki dan dikuasai oleh Allah SWT. Tauhid ilahiyah menyatakan aturan darinya dalam menjalankan kehidupan. Kedua diterapkan Nabi Muhammad SAW dalam kegiatan ekonomi, bahwa setiap harta (aset) dalam transaksi bisnis hakekatnya milik Allah swt.

⁵⁷ Al-Qur'an, Fushilat Ayat 25, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 480.

⁵⁸ Al-Qur'an, Yusuf Ayat 40, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 241.

Pelaku ekonomi (manusia) hanya mendapatkan amanah mengelola (*istikhlaf*), dan oleh karenanya seluruh aset dan transaksi harus dikelola sesuai dengan ketentuan pemilik yang hakiki, yaitu Allah swt. Kepeloporan Nabi Muhammad saw, Dalam meninggalkan praktik riba, transaksi fiktif (*gharar*), perjudian dan spekulasi (*Maysir*) dan komoditi haram adalah wujud dari keyakinan tauhid ini.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Pandangan Islam mengenai kehidupan berasal dari suatu persepsi Ilahi mengenai keharmonisan alam.

الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَوَاتٍ طِبَاقًا ۗ مَا تَرَىٰ فِي خَلْقِ الرَّحْمَنِ مِن تَفْوُتٍ ۗ فَارْجِعِ الْبَصَرَ هَلْ تَرَىٰ مِن فُطُورٍ ۗ ثُمَّ ارْجِعِ الْبَصَرَ كَرَّتَيْنِ يَنْقَلِبْ إِلَيْكَ الْبَصَرُ خَاسِئًا وَهُوَ حَسِيرٌ ۙ

Artinya:

“Kamu sekali-kali tidak melihat pada ciptaan Tuhan yang Maha Pemurah sesuatu yang tidak seimbang. Maka Lihatlah berulang-ulang, Adakah kamu lihat sesuatu yang tidak seimbang? Kemudian pandanglah sekali lagi niscaya penglihatanmu akan kembali kepadamu dengan tidak menemukan sesuatu cacat dan penglihatanmu itupun dalam keadaan payah.” (QS. Al Mulq: 3-4).⁵⁹

Keseimbangan atau keharmonisan sosial, merupakan suatu sifat dinamis yang mengerahkan kekuatan hebat menentang segenap ketidakadilan. Keseimbangan juga harus terwujud dalam kehidupan ekonomi. Sungguh, dalam segala jenis bisnis yang dijalannya, Nabi Muhammad Saw, menjadikan nilai adil sebagai standar utama. Kedudukan dan tanggung jawab para pelaku bisa ia bangun melalui prinsip akad yang saling setuju.

⁵⁹Al-Qur'an, Al-Mulq Ayat 3-4, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 563.

c. Kehendak Bebas (*Free Will*)

Salah satu kontribusi Islam yang paling original dalam filsafat sosial adalah konsep mengenai manusia ‘bebas.’ Hanya Tuhanlah yang mutlak bebas, tetapi dalam batas-batas skema penciptaan-Nya manusia juga secara bebas. Kemahatahuan Tuhan meliputi segala kegiatan manusia selama ia tinggal di bumi, tetap kebebasan manusia juga diberikan oleh Tuhan. Prinsip kebebasan ini pun mengalir dalam ekonomi Islam. Prinsip transaksi ekonomi yang menyatakan asas hukum ekonomi adalah halal, seolah mempersilahkan para pelakunya melaksanakan kegiatan ekonomi sesuai yang diinginkan, menumpahkan kreativitas, modifikasi dan ekspansi seluas sebesar-besarnya, bahkan transaksi bisnis dapat dilakukan dengan siapa pun secara lintas agama. Dalam kaitan ini, kita memperoleh pelajaran yang begitu banyak dari Nabi Muhammad Saw, termasuk skema kerja sama bisnis yang dieksplorasi Nabi Muhammad Saw. Di luar praktek ribawi yang dianut masyarakat masa itu. Model-model usaha tersebut antara lain, mudharabah, musyarakah, murabahah, ‘ijarah, wakalah, salam, istishna, dan lain-lain.

d. Tanggung Jawab (*Responsibility*)

Nabi Muhammad SAW. mewariskan pula pilar tanggung jawab dalam kerangka dasar etika bisnisnya. Kebebasan harus diimbangi dengan pertanggungjawaban manusia, setelah menentukan daya pilih antara yang baik dan buruk, harus menjalani konsekuensi logisnya:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”. (QS Al-Muddatstsir: 38).⁶⁰

⁶⁰ Al-Qur’an, Al-Muddatsir Ayat 38, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur’an, Al-Qur’an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 577.

Karena ke-*universal*-an sifat al-'adl, maka setiap individu harus mempertanggungjawabkan tindakannya. Tak seorang pun dapat lolos dari konsekuensi perbuatan jahatnya hanya dengan mencari kambing hitam. Manusia akan mendapatkan sesuai dengan apa yang diusahakannya.

قُلْ أَغَيْرَ اللَّهِ أَبْغَىٰ رَبًّا وَهُوَ رَبُّ كُلِّ شَيْءٍ ۚ وَلَا تَكْسِبُ كُلُّ نَفْسٍ
إِلَّا عَلَيْهَا ۚ وَلَا تَزِرُ وَازِرَةٌ وِزْرَ أُخْرَىٰ ۚ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّكُم مَّرْجِعُكُمْ فَيُنَبِّئُكُم
بِمَا كُنْتُمْ فِيهِ تَخْتَلِفُونَ ﴿١٦٤﴾

Artinya:

Katakanlah: "Apakah aku akan mencari Tuhan selain Allah, Padahal Dia adalah Tuhan bagi segala sesuatu. Dan tidaklah seorang membuat dosa melainkan kemudharatannya kembali kepada dirinya sendiri; dan seorang yang berdosa tidak akan memikul dosa orang lain. Kemudian kepada Tuhanmulah kamu kembali, dan akan diberitakan-Nya kepadamu apa yang kamu perselisihkan." (QS. Al-An'am :164).⁶¹

Bukan itu saja, manusia juga dimintai pertanggungjawaban atas kejahatan yang berlangsung di sekitarnya. Karena itu, manusia telah diperingatkan lebih dahulu.

وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً ۖ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢٥﴾

Artinya:

"Dan peliharalah dirimu dari pada siksaan yang tidak khusus menimpa orang-orang yang zalim saja di antara kamu. Dan ketahuilah bahwa Allah amat keras siksaan-Nya. (QS. Al-Anfal :25).⁶²

⁶¹Al-Qur'an, Al-An'am Ayat 164, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 151.

⁶²Al-Qur'an, Al-Anfal Ayat 25, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 180.

Pertanggungjawaban sepenuhnya atas ketiadaan usaha untuk membentuk masa depan yang lebih baik, juga dipikulkan atas pundak manusia:

لَهُمْ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ
 اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ
 سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya:

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.” (QS Al-Ra’d: 11).⁶³

Wujud dari etika ini adalah terbangunnya transaksi yang fair dan bertanggungjawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Di samping itu, beliau pun kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, ia melarang diperjualbelikannya produk-produk tertentu (yang dapat merusak masyarakat dan lingkungan).⁶⁴

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-’adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*);

⁶³ Al-Qur’an, Ar-Ra’ad Ayat 11, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur’an, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 251.

⁶⁴ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisadil Islam (Norma dan Etika Ekonomi Islam)*, (Jakarta:Gema Insani Press’ 1995), hal. 44.

(6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*).⁶⁵

Selain sembilan etika tersebut, *marketer* syariah harus menghindari hal-hal sebagai berikut: (1) Tidak adil dalam penentuan tarif dan uang pertanggung; (2) Melakukan transaksi terhadap produk yang mengandung unsur *maisar*, *gharar*, dan *riba maisar*; transaksi *tadlis*; (3) Khianat atau tidak menepati janji; (4) Menimbun barang untuk menaikkan harga; (5) Menjual barang hasil curian dan korupsi; (6) Sering melakukan sumpah palsu atau sering berdusta; (7) Melakukan penekanan dan pemaksaan terhadap pelanggan; (8) Mempermainkan harga; (9) Mematikan pedagang kecil; (10) Melakukan *monopoli's rent seeking* atau iktikar; (11) *Tallaqi rukban*; (12) Melakukan suap atau sogok untuk melancarkan kegiatan bisnis (*riswah*); dan (13) Melakukan tindakan korupsi ataupun *money laundry*.⁶⁶

3. Dimensi Nilai-nilai Islam

Nilai-nilai Islam menurut Qomariyah adalah kumpulan dari prinsip-prinsip hidup, ajaran-ajaran tentang bagaimana manusia seharusnya menjalankan kehidupannya di dunia ini, yang satu prinsip dengan lainnya saling terkait membentuk satu kesatuan yang utuh tidak dapat dipisahkan.⁶⁷

Musa sebagaimana dikutip Qomariyah mendefinisikan nilai-nilai Islam mengajarkan kesatuan agama, kesatuan politik, kesatuan sosial, agama yang sesuai dengan akal dan fikiran, agama fitrah dan kejelasan, agama kebebasan dan persamaan, dan agama kemanusiaan.” Dalam pembagian dimensi kehidupan Islam yaitu ada dimensi tauhid, syariah dan akhlak, namun secara garis besar nilai Islam lebih menonjol dalam wujud nilai akhlak.⁶⁸

⁶⁵ Muhamad, <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses tanggal 27 Nopember 2014.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Nurul Qomariyah, *Nilai-Nilai Islam Sebagai Variabel Moderating Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Institusi Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Universitas Muhammadiyah Jember, 2012, hlm. 6.

⁶⁸ *Ibid.*

Qomariah menjelaskan nilai-nilai Islam memiliki tujuh indikator, yaitu: moralitas, kejujuran, komitmen, kedisiplinan, kreatifitas, kepemimpinan dan kewirausahaan.

a. Moralitas

Moralitas adalah sopan santun, segala sesuatu yang berhubungan dengan etika atau adat sopan santun.⁶⁹ Menurut Ahmad Amin memberikan batasan bahwa etika atau akhlak adalah ilmu yang menjelaskan arti yang baik dan buruk, menerangkan apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia kepada lainnya, menyatakan tujuan yang harus dituju oleh manusia dalam perbuatan mereka dan menunjukkan jalan untuk melakukan apa yang harus diperbuat.⁷⁰ Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab, bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga dianggap sebagai bagian integral dari hal-hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada Tuhan), maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam Islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita didunia yang "dibisniskan" (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.⁷¹

b. Kejujuran

Kejujuran dalam kamus bahasa Indonesia berasal dari kata jujur yang berarti lurus hati; tidak berbohong; tidak curang; tulus atau ikhlas. Kejujuran bermakna sifat jujur; ketulusan (hati); kelurusan (hati).⁷² Sifat jujur atau dapat dipercaya merupakan sifat terpuji yang disenangi

⁶⁹ <http://kbbi.web.id/moralitas> diakses pukul 15:04 tanggal 13 Januari 2015.

⁷⁰ Wiwin Koni, *Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global*, Jurnal Al-Buhuts ISSN 1907-0977 E ISSN 2442-823X Volume 11 Nomor 1 Juni 2015, hlm. 68.

⁷¹ *Ibid.*, hlm. 72.

⁷² <http://kbbi.web.id/jujur> diakses pukul 15:21 tanggal 13 Januari 2015.

Allah, walaupun disadari sulit menemukan orang yang dapat dipercaya. Kejujuran adalah barang mahal. Lawan dari kejujuran adalah penipuan. Kejujuran pelaku bisnis untuk tidak mengambil keuntungan hanya untuk dirinya sendiri dengan cara menyuap, menimbun barang, berbuat curang dan menipu, tidak memanipulasi barang dari segi kualitas dan kuantitasnya.⁷³

c. Komitmen

Bobbi dan Mike menyebutkan bahwa komitmen adalah tekad yang kuat, yang mendorong untuk mewujudkannya, terlepas dari beberapa rintangan yang mungkin dihadapi. Sedangkan, Stout dan Walker mengemukakan komitmen adalah menemukan suatu tujuan khusus yang diinginkan sehingga seseorang mau memberikan mutu, energi, dan kemampuan untuk membantu mendapatkannya. Selanjutnya, Walker mendefinisikan "*Commitment is the willingness of people to stay with the organization and contribute energetically to achievement of share objective.*" Pendapat yang sama juga mengatakan "*commitment is critical to organizational performance, but it is a panacea.*" Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa (1) seseorang yang memiliki komitmen akan melakukan pekerjaan dengan mengacu pada kemampuan yang optimal, (2) dalam melakukan pekerjaan seseorang akan memberikan kontribusi dengan memperhatikan kualitas atau mutu pekerjaan, (3) bekerja dengan sungguh-sungguh, bersemangat, dan menjalin kerjasama yang baik agar tercapai tujuan organisasi serta memiliki keberhasilan terhadap organisasi.⁷⁴

⁷³ Wiwin Koni, *Op. Cit.*, hlm. 74.

⁷⁴ Suwardi, *Pengaruh Budaya Organisasi, Kepuasan Kerja, Komitmen Kerja terhadap Motivasi Guru SD Islam Al Azhar I Pusat*, Jurnal AL-AZHAR INDONESIA SERI HUMANIORA, Vo. 2, No.2, September 2013, hlm. 119.

d. Kedisiplinan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disiplin adalah ketaatan atau kepatuhan terhadap peraturan.⁷⁵ Disiplin adalah kepatuhan untuk menghormati dan melaksanakan suatu sistem yang mengharuskan orang untuk tunduk kepada keputusan, perintah dan peraturan yang berlaku. Dengan kata lain, disiplin adalah sikap menaati peraturan dan ketentuan yang telah ditetapkan tanpa pamrih.

Islam mengajarkan kepada pemeluknya agar benar-benar memperhatikan dan mengaplikasikan nilai-nilai kedisiplinan dalam kehidupan sehari-hari untuk membangun kualitas kehidupan masyarakat yang lebih baik. Seperti perintah untuk memperhatikan dan menggunakan waktu sebaik-baiknya. Dalam al-Qur'an misalnya disebutkan: *Wal-fajri* (demi waktu Subuh), *wadh-dhuhâ* (demi waktu pagi), *wan-nahar* (demi waktu siang), *wal-'ashr* (demi waktu sore), atau *wal-lail* (demi waktu malam). Ketika al-Qur'an mengingatkan demi waktu sore, kata yang dipakai adalah "*al-'ashr*" yang memiliki kesamaan dengan kata "*al-'ashîr*" yang artinya "perasan sari buah". Seolah-olah Allah mengingatkan segala potensi yang kita miliki sudahkah diperas untuk kebaikan? Ataukah potensi itu kita sia-siakan dari pagi hingga sore? Jika demikian, pasti kita akan merugi.

وَالْعَصْرِ ﴿١﴾ إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكْفُورٌ ﴿٢﴾

Artinya : "Demi masa. Sesungguhnya manusia itu benar-benar dalam kerugian," (Qs. al-'Ashr: 1-2).⁷⁶

e. Kreatifitas

Kreatifitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi baru, berdasarkan data, informasi, atau unsur-unsur yang ada. Biasanya orang mengartikan kreatifitas sebagai daya cipta, kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru. Kreatifitas adalah kemampuan berdasarkan

⁷⁵ <http://kbbi.web.id/disiplin> diakses pukul 22:06 tanggal 13 Januari 2015.

⁷⁶ Al-Qur'an, al-'Ashr Ayat 1-2, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 602.

data atau informasi yang tersedia, menemukan banyak kemungkinan jawaban terhadap suatu masalah, di mana penekanannya adalah pada kuantitas, ketepatangunaan, dan keragaman jawaban. Kreatifitas menurut Munandar dapat dirumuskan sebagai kemampuan yang mencerminkan kelancaran, keluwesan, dan orisinalitas dalam berpikir, serta kemampuan untuk mengelaborasi (mengembangkan, memperkaya, memperinci) suatu gagasan.⁷⁷ Drevdhal menyatakan bahwa kreatifitas adalah kemampuan seseorang untuk menghasilkan komposisi, produk atau gagasan apa saja yang pada dasarnya baru, dan sebelumnya tidak dikenal pembuatnya.⁷⁸ Rasulullah adalah seorang pedagang yang kreatif. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Muhammad dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih banyak dibanding dengan pedagang yang lain. Muhammad dapat melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda dibandingkan dengan para pengusaha pada masa itu.⁷⁹

f. Kepemimpinan

Islam sebagai agama yang sempurna sangat memperhatikan tentang masalah kepemimpinan ini. Pemimpin yang dalam bahasa Al Qur'an disebut khalifah sangat sering disebutkan dan dibahas dalam Al Qur'an. Diantaranya ayat-ayat tersebut adalah:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٢٠﴾

Artinya: "ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada Para Malaikat: "Sesungguhnya aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka

⁷⁷ Nur'aeni, *Ada Apa Dengan Kreatifitas?*, Jurnal ISLAMADINA, Vol. VII, No. 3, September 2008: ISSN : 1412-4777, hlm. 77.

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad: Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: MadaniA Prima, 2007, hlm. 17.

bumi." mereka berkata: "Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, Padahal Kami Senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?" Tuhan berfirman: "Sesungguhnya aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS. Al-Baqarah: 30).⁸⁰

g. Kewirausahaan

Richard Cantillon adalah orang pertama yang menggunakan istilah entrepreneur di awal abad ke-18. Ia mengatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang menanggung resiko. Lain lagi pandangan Jose Carlos Jarillo-Mossi yang menyatakan bahwa wirausaha adalah seseorang yang merasakan adanya peluang, mengejar peluang yang sesuai dengan situasi dirinya, dan percaya bahwa kesuksesan merupakan suatu hal yang dapat dicapai. Artinya, kewirausahaan adalah untuk setiap orang dan setiap orang berpotensi untuk menjadi wirausaha.⁸¹ Menurut Geoffrey G. Mendith, kewirausahaan merupakan gambaran dari orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil keuntungan dari padanya, serta mengambil tindakan yang tepat guna memastikan kesuksesan.⁸²

Nabi Muhammad SAW dari sejak kecil sudah dididik untuk hidup mandiri dan berwirausaha. Saat itu beliau biasa mengembala kambing di kalangan Bani Sa'ad dan juga di makkah dengan imbalan uang beberapa dinar. Padahal beliau hidup di tengah keluarga yang berkecukupan. Keluarga ayahnya adalah pembesar suku Qurays. Namun beliau telah menunjukkan kepada ummatnya karakter kepemimpinan yang telah dibina sejak kecil.⁸³

⁸⁰ Al-Qur'an, al-Baqarah Ayat 30, Yayasan Penyelenggara Penterjemah dan Penafsir Al-Qur'an, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, Jakarta, 1992, hlm. 7.

⁸¹ Subur, *Islam dan Mental Kewirausahaan: Studi tentang Konsep dan Pendidikannya Studi tentang Konsep dan Pendidikannya*, Jurnal INSANIA Vol. 12 No. 3 Sep-Des 2007, hlm. 2.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Op. Cit.*, hlm. vii.

E. Citra Destinasi

1. Pengertian

Seperti halnya industri pelayanan yang lain, industri pariwisata juga memiliki sifat *intangibility*, *inseparability*, *heterogeneity*, dan *perishability*.⁸⁴ Andreassen & Lindestad berpendapat sifat tersebut menyebabkan wisatawan berhadapan dengan kurangnya atribut untuk mengevaluasi bagus tidaknya sebuah destinasi.⁸⁵ Akan tetapi, karena keputusan harus dibuat, maka wisatawan menggunakan citra tempat tujuan wisata sebagai alat untuk melakukan evaluasi. Tentu saja, citra yang ada dalam benak wisatawan tidak selamanya selaras dengan kondisi riil destinasi itu sendiri. Jadi LeBlanc dan Nguyen sebagaimana dikutip oleh Raharso menyatakan citra destinasi memiliki potensi dalam mempengaruhi kompetitif tidaknya destinasi.⁸⁶

Kotler mendefinisikan citra sebagai *“The set of beliefs, ideas, and impressions a persons holds regarding an object. People’s attitudes and actions toward an object are highly conditioned by that object’s image.”*⁸⁷ Davidoff & Davidoff menyatakan citra sebagai gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk. Tidak jauh berbeda, Malhotra mendefinisikan citra sebagai persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya.⁸⁸ Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter sebagaimana dikutip oleh LeBlanc dan Nguyen, menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan.⁸⁹ Citra destinasi menurut Lawson dan Baud Bovy sebagaimana

⁸⁴ Sri Raharso. (2008). Citra Destinasi Pariwisata Citra Destinasi Dan Konsekuensi. (online). Tersedia: <https://sriharso.wordpress.com/2008/08/21/citra-destinasi-pariwisata/> (25 Mei 2016)

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

⁸⁷ *Ibid.*

⁸⁸ *Ibid.*

⁸⁹ *Ibid.*

dikutip oleh Rajesh merupakan ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional serta individual pada tempat tertentu.⁹⁰

Aksoy mengutip pernyataan Kotler mendefinisikan citra sebagai serangkaian keyakinan, pendapat dan kesan dari seseorang tentang suatu objek.⁹¹ Menurut definisi yang berbeda, citra dianggap sebagai semua informasi dan data yang diperoleh dari saluran, iklan, hubungan alam, iklim budaya dan prasangka yang berbeda. Ada definisi lain citra sebagai konotasi mental atau representasi yang dimiliki seseorang sekitar hal di luar batas persepsi fisik.

Crompton mendefinisikan citra destinasi sebagai penjumlahan keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang terhadap destinasi. Choi *et al.* juga menyatakan bahwa citra destinasi adalah keyakinan orang, ide atau kesan tentang tempat.⁹² Definisi terbaru dari destinasi telah diperluas untuk mencakup konsep persepsi tujuan yang dapat diartikan secara subjektif oleh wisatawan tergantung pada jadwal perjalanan mereka, latar belakang budaya, tujuan kunjungan, tingkat pendidikan dan pengalaman masa lalu.

Baloglu dan McCleary mengusulkan model pembentukan citra destinasi dan mendalilkan bahwa gambar dibentuk oleh dua kekuatan besar: faktor stimulus (stimulus eksternal, benda fisik dan pengalaman sebelumnya) dan faktor personal (motivasi, kepribadian, motivasi, umur, pendidikan, status perkawinan dan sejenisnya).⁹³

Mengingat destinasi wisata, sangat mungkin untuk mendefinisikan citra sebagai fakta-fakta bentuk, citra slogan, atau tulisan yang membuat kesan dalam pikiran masyarakat, untuk peningkatan dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Dari sudut pandang ini, citra yang terdiri dari tingkat

⁹⁰R Rajesh, *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2013, hlm. 68.

⁹¹Ramazan Aksoy, *A Destination Image As a Type of Image and Measuring Destination Image in Tourism (Amasra Case)*. European Journal of Social Sciences, 2011, Volume 20, hlm. 3.

⁹²Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dkk., "Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty," *Journal Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1; 2013, hlm. 287.

⁹³*Ibid.*

pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka.

2. Ruang lingkup citra destinasi

Menurut Kennedy sebagaimana dikutip oleh LeBlanc dan Nguyen, citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional.⁹⁴ Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.⁹⁵

Citra destinasi harus selalu dijaga dan dipelihara, demikian pula dengan Witt dan Moutinho yang menyatakan bahwa citra bersama-sama dengan: harga, *accessibility*, *destination attractions*, serta *destination facilities* merupakan komponen penting dari suatu produk wisata.⁹⁶ Citra destinasi menurut Seaton dan Bennett merupakan faktor yang menentukan (*decisive factor*) dalam mempengaruhi pilihan tempat berlibur.⁹⁷ Struktur industri pariwisata juga berubah sesuai dengan tuntutan dan harapan wisatawan. Sehingga, perlu menuju perubahan tuntutan konsumen dan harapan dan menemukan atraksi/tujuan wisata yang dapat menarik banyak wisatawan. Dengan demikian salah satu faktor yang paling penting dalam pemasaran destinasi dan persepsi wisatawan adalah pencitraan.

⁹⁴ Sri Raharso, *Op.Cit.*

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*

Citra destinasi wisatawan dibentuk melalui komunikasi dan pengalaman masa lalu mereka. Menurut Baloglu dan McCleary ada dua komponen citra destinasi, yaitu persepsi kognitif dan afektif. Kognitif atau komponen persepsi mengacu pada keyakinan dan pengetahuan tentang destinasi dan afektif mengacu pada perasaan tentang destinasi.⁹⁸ Buhalis menyatakan bahwa citra destinasi dimanifestasikan oleh enam dimensi yaitu, atraksi (alam, buatan manusia, buatan, tujuan-dibangun, warisan, acara khusus), aksesibilitas (seluruh sistem transportasi terdiri rute, terminal dan kendaraan), fasilitas (akomodasi dan katering fasilitas, ritel, wisatawan layanan lainnya), kegiatan (semua kegiatan yang tersedia di tempat tujuan dan apa yang konsumen akan lakukan selama mereka melakukan kunjungan), layanan tambahan (layanan digunakan oleh wisatawan seperti bank, telekomunikasi, pos, agen koran, rumah sakit, dll) dan paket yang tersedia (paket pre-diatur oleh perantara dan manajer).⁹⁹

3. Dampak citra destinasi

Citra yang “dipegang” wisatawan menurut Gartner merupakan suatu cara yang diorganisasikan dari stimuli yang berbeda-beda, diterima setiap hari, dan membantu wisatawan tersebut untuk memahami dunia tempat kita hidup. Citra destinasi dibentuk oleh tiga komponen yang berbeda namun bersifat hirarki, yaitu: kognitif, afektif, dan konatif.¹⁰⁰ Kognitif adalah komponen fakta, dan berisi informasi yang diketahui/diyakini pengunjung adalah betul adanya. Komponen afektif berhubungan dengan motif dan penentu bagaimana pengunjung menilai suatu obyek yang sedang mereka pertimbangkan. Sedangkan komponen konatif analog dengan perilaku (*behaviour*) dan menjadi penting ketika pengunjung memutuskan untuk membeli sesuatu atau memilih suatu tempat tujuan wisata.¹⁰¹

⁹⁸ Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dkk., “Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty,” *Journal Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1; 2013, hlm. 287.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ *Ibid.*

¹⁰¹ *Ibid.*

Stimuli yang dapat mempengaruhi citra adalah: bahan tertulis untuk promosi (brosur perjalanan, poster), media (koran, majalah, televisi, buku, film), serta pendapat orang lain (keluarga, teman, agen perjalanan). Selain itu, Ross menyatakan kunjungan secara langsung ke tempat tujuan wisata juga berfungsi dalam pembentukan citra yang lebih lanjut, yaitu, merubah citra yang sebelumnya sudah ada pada pengunjung tempat tujuan wisata.¹⁰²

Keputusan untuk menuju suatu destinasi menurut Engel merupakan fungsi dari dua faktor, yaitu: niat pembelian dan pengaruh lingkungan dan/atau perbedaan individual. Selanjutnya, perilaku proses-keputusan tidak berhenti begitu wisatawan memutuskan memilih sebuah destinasi. Wisatawan akan melakukan evaluasi pascapembelian yang bentuknya adalah: membandingkan kinerja destinasi berdasarkan harapan yang dia inginkan. Hasil evaluasi pascapembelian adalah kepuasan atau ketidakpuasan. Dengan demikian Engel *et. al.*, mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif destinasi yang dipilih setidaknya memenuhi/melebihi harapan.¹⁰³

Zeithaml & Bitner menyatakan munculnya kepuasan/ketidakpuasan selanjutnya akan mempengaruhi perilaku wisatawan. Wisatawan yang puas akan mengembangkan sikap mendukung destinasi. Sebaliknya, yang tidak puas akan mengembangkan sikap tidak mendukung destinasi. Adanya kepuasan akan mengukuhkan loyalitas wisatawan. Sebaliknya, ketidakpuasan kan memunculkan: keluhan, komunikasi lisan yang negatif, dan upaya untuk menuntut ganti rugi. Dengan demikian Engel, *et. al.*, menyimpulkan ketidakpuasan adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.¹⁰⁴

F. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu tentang kualitas layanan syariah, nilai-nilai islam dan citra destinasi:

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ *Ibid.*

1. Penelitian Juniawan yang berjudul “Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta” menyimpulkan *assurance*, *reability*, *tangible*, dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tetapi variabel *compliance* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah.¹⁰⁵ Sedangkan temuan Astuti, dkk., dengan judul “Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah,” dalam model diketahuinya dimensi *reliability* dan *tangibility* yang signifikan, sedangkan variabel yang lain tidak.¹⁰⁶
2. Analisis Khan dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*,” ditemukan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan turis dan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan wisata tujuan Islam di Malaysia.¹⁰⁷
3. Qomariyah dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menyimpulkan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan, citra institusi dan nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan, citra institusi dan nilai keislaman tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.¹⁰⁸
4. Temuan dalam penelitian Rahman yang berjudul “*Motivating factors of Islamic Tourist’s Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia*,” menunjukkan bahwa atribut Islam memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan turis Islam dan loyalitas destinasi. Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan turis Islam tetapi negatif dengan

¹⁰⁵ Ambardi Juniawan, *op. cit.*, hlm. 56.

¹⁰⁶ Septin Puji Astuti, dkk., *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No. 1, April-Juli 2009, hlm. 57.

¹⁰⁷ Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*, Middle-East Journal of Scientific Research 14 (12), 2013, hlm. 1631.

¹⁰⁸ Nurul Qomariyah, *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Aplikasi Manajemen Vol. 10, No. 1, Maret 2012, hlm. 177.

loyalitas destinasi. Kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan turis Islam dan loyalitas destinasi. Dan kepuasan turis Islam berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi.¹⁰⁹

Dari hasil penelitian Juniawan dan Astuti menunjukkan bahwa persamaannya bahwa variabel *reliability* dan *tangibility* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel *compliance* juga sama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Kemudian persamaan temuan Khan, Qomariyah dan Rahman adalah nilai-nilai islam dan citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan turis serta variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Peneliti belum pernah menemukan penelitian yang menggunakan dimensi CARTER selain pada bank syariah. Oleh karena itu, agar lebih variatif maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut terhadap dimensi CARTER pada objek penelitian wisata religi dengan harapan lebih mempertajam dan memperdalam korelasi antara pengaruh kualitas layanan syariah terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung.

G. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan hasil beberapa penelitian sebelumnya maka model yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas layanan syariah dan loyalitas

Kualitas menurut Kotler dan Keller adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹¹⁰ Dalam memberikan layanan yang berkualitas sebagai usaha untuk mencapai kepuasan pelanggan,

¹⁰⁹Muhammad Khalilur Rahman, *Motivating factors of Islamic Tourist's Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia*, Journal of Tourism and Hospitality Management, June 2014, Vol. 2, No. 1, hlm. 63.

¹¹⁰ Kadek Silvia Ermayanti, Ni Wayan Sri Suprapti, I Putu Gde Sukaatmadja, *Efek Mediasi Kepuasan Pendengar Dalam Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Pendengar Radio Cassanova Bali*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 6, 2015: 1206-1228, hlm. 1488.

perusahaan dapat berpedoman pada dimensi kualitas jasa. Tjiptono dan Chandra menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi pokok dalam menganalisis atau mengukur kualitas jasa, yaitu: (1) reliability; (2) responsiveness; (3) empathy (4) assurance; dan (5) tangibles.¹¹¹

Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga syariah (islami) cenderung akan menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam SERVQUAL agar lebih sesuai dengan industri, dimana akan diukur kualitas layanannya, dalam hal ini sangat diperlukan karena wisata religi memiliki karakteristik lain dibandingkan wisata pada umumnya yaitu menerapkan prinsip syariah di dalam pariwisata. Satu dimensi yaitu *compliance*, yang berarti mengukur kemampuan perusahaan agar sesuai dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip ekonomi Islam, telah diusulkan oleh Othman and Owen.¹¹²

Penelitian Ermayanti, dkk., menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pendengar Radio Cassanova Bali, artinya hasil perhitungan menunjukkan taraf signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. menunjukkan hasil adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pendengar radio. Semakin baik kualitas layanan, maka loyalitas pendengar radio semakin tinggi, dan sebaliknya.¹¹³ Hasil penelitian Rahman “*Motivating factors of Islamic Tourist’s Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia*,” juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas dibuktikan nilai $p < 0,01$.¹¹⁴

¹¹¹ *Ibid.*

¹¹² Septin Puji Astuti, dkk., *Meningkatkan Kualitas Pelayanan di Bank Syariah*, Jurnal Manajemen Bisnis, Vol .2 No. 1, April-Juli 2009, hlm. 50.

¹¹³ Kadek Silvia Ermayanti, Ni Wayan Sri Suprapti, I Putu Gde Sukaatmadja, *Op. Cit.*, hlm. 1496.

¹¹⁴ Muhammad Khalilur Rahman, *op. cit.*, hlm. 71.

2. Nilai-nilai Islam dan loyalitas

Suryana sebagaimana dikutip oleh Hakim menyatakan bahwa nilai-nilai agama Islam memuat aturan-aturan Allah yang diantara lain meliputi aturan yang mengatur tentang hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia.¹¹⁵ Salah satu nilai-nilai Islam yang berhubungan antara manusia dengan manusia adalah *amanah* atau dapat dipercaya.

Kepercayaan didefinisikan oleh Moorman, Deshpande dan Zalthman sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai.¹¹⁶ Green menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:¹¹⁷

- a. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
- b. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu / organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya....” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*.
- c. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan. Selain itu integritas juga menunjukkan adanya ketulusan.

¹¹⁵ Lukman Hakim, *Op. Cit.* hlm. 69.

¹¹⁶ Fasochah dan Harnoto, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi ISSN 0853 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013, hlm. 4.

¹¹⁷ *Ibid.*

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Penelitian Margon dan Hunt berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak yang ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.¹¹⁸

3. Citra destinasi dan loyalitas

Menurut Kennedy sebagaimana dikutip oleh LeBlanc dan Nguyen, citra memiliki dua komponen utama: fungsional dan emosional.¹¹⁹ Komponen fungsional berhubungan dengan karakteristik kasat mata (*tangible*) yang mudah diukur oleh wisatawan, sedangkan komponen emosional berhubungan dengan dimensi-dimensi psikologis yang terwujud dalam perasaan dan sikap terhadap sebuah destinasi. Perasaan-perasaan tersebut diturunkan dari pengalaman individual wisatawan terhadap destinasi dan dari pemrosesan informasi terhadap atribut-atribut yang menjadi dasar dari indikator fungsional citra. Dengan demikian, citra terhadap sebuah destinasi merupakan hasil dari kumpulan proses yang dibuat wisatawan dalam membandingkan dan mengkontraskan atribut-atribut destinasi.¹²⁰

Penelitian Maryam dan Novasari menunjukkan citra Waroeng “SS” berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai probabilitas sebesar 0,021.¹²¹ Penelitian Mohammad, dkk., “*Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination*

¹¹⁸ Fasochah dan Harnoto, *Op. Cit.*, hlm. 4-5.

¹¹⁹ Sri Raharso, *Op. Cit.*

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ Siti Maryam dan Harwin Dea Novasari, *Op. Cit.*, hlm. 1589.

Loyalty” juga menyimpulkan terdapat hubungan positif antara citra destinasi dan loyalitas.¹²²

4. Kualitas layanan syariah dan kepuasan pengunjung

Penelitian tentang kualitas jasa dan pengukurannya pertama kali dilakukan oleh Parasuraman et al., dimana merumuskan model *Service Quality* (SERVQUAL) yang didalamnya terdapat lima dimensi yakni *Tangibles* (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi), *Reliability* (kemampuan untuk melakukan kualitas jasa yang menjanjikan kehandalandaan keakuratan), *Responsiveness* (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat), *Assurance* (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan), *Empathy* (perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan).

Othman dan Owen mengembangkan pengukuran kualitas jasa dalam perspektif Islam. Dalam Jurnalnya yang berjudul *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait Finance House* mereka menambahkan dimensi *Compliance* (kepatuhan) dalam SERVQUAL Parasuraman (*Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Reability*) yang kemudian disebut dengan CARTER(*Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Reability*). Othman dan Owen menjelaskan bahwa metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL (*Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy*) dan menambahkan dimensi *Compliance* (kepatuhan terhadap syariah Islam) didalamnya. Othman dan Owen menempatkan *Compliance* sebagai landasan utama dalam mengukur kualitas layanan.¹²³

¹²²Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dkk., "Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty," *Journal Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1; 2013, hlm. 286.

¹²³ Othman, Abdul Qawi dan Lynn Owen, *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: a case Study in Kuwait Finance House*, *Internasional Journal of Islamic Financial Service*, III (1) 2001, hlm.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Kalimas dengan nilai CR5,718 dan nilai signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi ini lebih kecil dari 0,05.¹²⁴ Begitu juga dalam penelitian Astuti membuktikan sistem syariah yang diukur melalui dimensi *compliance* yang diterapkan di BRI Syariah menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*.¹²⁵ Maka hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan syariah yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

5. Nilai-nilai Islam dan kepuasan pengunjung

Suryana sebagaimana dikutip oleh Hakim menyatakan bahwa nilai-nilai agama Islam memuat aturan-aturan Allah yang di antara lain meliputi aturan yang mengatur tentang hubungan manusia dengan Allah, hubungan manusia dengan manusia.¹²⁶ Nilai-nilai Islam tidak jauh berbeda dengan pengertian etika menurut Bertens sebagaimana dikutip oleh Koni, merumuskan pengertian etika kepada tiga pengertian juga, yaitu :¹²⁷

- a. Pengertian dari nilai-nilai dan norma-norma moral yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur tingkah lakunya.
- b. Pengertian dari kumpulan asas atau nilai-nilai moral atau kode etik.
- c. Etika merupakan sebagai ilmu tentang baik dan buruk.

Dilain pihak menurut Engel kepuasan pelanggan merupakan evaluasi alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui

¹²⁴ Fitria Solahika Salma dan RirinTri Ratnasari, *Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya*, JESTT Vol. 2 No. 4 April 2015, hlm. 333.

¹²⁵ Septin Puji Astuti, dkk., *op. cit.*, hlm. 56.

¹²⁶ Lukman Hakim, *Op. Cit.* hlm. 69.

¹²⁷ Wiwin Koni, *Etika Bisnis Islam Dan Solusi Islam Dalam Krisis Ekonomi Global*, Jurnal Al-Buhuts ISSN 1907-0977 E ISSN 2442-823X Volume 11 Nomor 1 Juni 2015, hlm. 67-68.

harapan pelanggan.¹²⁸ Sedangkan Kotler mendefinisikan customer satisfaction sebagai berikut “*The extend to wich product perceived performance matches a buyers expentation. If the product performance fall short expentation, the buyer is dissatisfied. If performance matches or exceed expentation, the buyer is satisfied or delighted.*” Artinya kepuasan merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk / jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.¹²⁹

Keinginan konsumen yang berbeda-beda membuat sangat sulit untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, tetapi menurut Fandy Tjiptono ada cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen antara lain:¹³⁰

- a. Memberikan pelayanan yang baik dalam arti ramah, sopan, menanyakan keperluan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan senang yang pada akhirnya mereka puas dengan pelayanan yang diberikan.
- b. Tidak boleh emosi dan berkata kasar dan menyadari akan karakter konsumen yang berbeda-beda kebutuhannya, sehingga pelayanan yang diberikan akan lebih baik dan para konsumen akan menerima dengan senang hati dan merasa puas.
- c. Memberikan informasi yang dibutuhkan para konsumen, memberikan keterangan yang sopan dan jelas, serta menyelesaikan masalah dengan cepat sehingga konsumen merasa diperhatikan.
- d. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang lebih baik, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat. Bila kepuasan konsumen meningkat maka kebutuhan dana perusahaan juga akan terpenuhi dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan.

¹²⁸ Fasochah dan Harnoto, *Op. Cit.*, hlm. 8

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*, hlm. 8-9.

Hasil analisis SEM dari penelitian Qomariyah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan $\beta=0,985$ dan $p<0,01$.¹³¹

6. Citra destinasi dan kepuasan pengunjung

Untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka. Mengingat definisi citra menurut Baloglu dan Bringberg adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional.¹³² Tasci dan Kozak mendefinisikan citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.¹³³

Milman dan Pizam secara kognitif menawarkan tiga komponen yang membentuk citra destinasi, yakni: atraksi (*attractions*), perilaku tuan rumah (*the hosts' behavior and attitude*), dan lingkungan destinasi (*the environment*) seperti iklim, fasilitas, dan sebagainya.¹³⁴ Sementara itu, Goeldner and Ritchie, mengidentifikasi bahwa secara kognitif, citra destinasi terdiri atas komponen psikologis wisatawan, keunikan, dan atribut destinasi secara holistik.¹³⁵ Lebih lanjut, Chi, telah melakukan

¹³¹Nurul Qomariyah, *op., cit.*, hlm. 184.

¹³² Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi, *Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)*, Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, hlm. 4

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ I Gusti Bagus Rai Utama, *Keunikan Budaya dan Keindahan Alam sebagai Citra Destinasi Bali menurut Wisatawan Australia Lanjut Usia*, Jurnal Kajian Bali Volume 06, Nomor 01, April 2016, hlm. 154.

¹³⁵ *Ibid.*

penelitian dan mengklasifikasikan sembilan atribut yang mempengaruhi citra destinasi, yaitu (1) atribut alamiah, (2) kesempatan wisatawan untuk bersenang-senang dan rekreasi, (3) lingkungan alamiah, (4) fasilitas umum, (5) budaya, sejarah, dan seni, (6) lingkungan sosial, (7) infrastruktur pariwisata, (8) faktor ekonomi dan politik, dan (9) suasana destinasi.¹³⁶

Penelitian Mohamad dkk., di Malaysia menunjukkan bahwa citra destinasi adalah salah satu anteseden penting untuk kepuasan turis.¹³⁷ Hasil penelitian Khan, dkk., "*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination,*" menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan turis dibuktikan nilai $\beta=0,524$ dan $p=0,00$.¹³⁸

7. Kepuasan pengunjung dan loyalitas

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan perusahaan karena tanpa loyalitas pelanggan, perusahaan tidak dapat berkembang dengan baik dan profit yang dicapai juga kurang optimal. Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah apalagi dilakukan dengan proses yang *instant*. Sebagaimana dikutip oleh Maryam dan Novasari teori Barnes menyatakan, dalam membangun loyalitas dimulai dari penciptaan nilai, kepuasan, ketahanan dan loyalitas.¹³⁹

Menurut Mowen dan Minor sebagaimana dikutip oleh Fasochah dan Harnoto, loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap merek, komitmen pada suatu merek mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Loyalitas konsumen tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan / ketidakpuasan dengan merk tersebut yang

¹³⁶ *Ibid.*, hlm. 155.

¹³⁷ Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *op. cit.*, hlm. 1632.

¹³⁸ Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *op. cit.*, hlm. 1635.

¹³⁹ Siti Maryam dan Harwin Dea Novasari "*Pengaruh Citra Waroeng "SS" Surakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi,*" Jurnal GEMA, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015, hlm. 1583.

terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (barang /jasa).¹⁴⁰

Menurut Dewi sebagaimana dikutip Lamidi dan Rahadhini, pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab adalah upaya memasarkan produk-produk wisata yang berkelanjutan, dengan melibatkan semua proses mulai dari analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning. Selain itu pemasaran pariwisata yang bertanggung jawab juga harus didukung prinsip pembentukan citra destinasi yang mengarah pada reputasi destinasi tersebut. Rendahnya loyalitas pada suatu destinasi pada suatu destinasi biasanya disebabkan karena para penyedia jasa di destinasi tersebut gagal memberikan produk dan jasa yang memenuhi standar kualitas tertentu.¹⁴¹

Anderson dan Sullivan dalam jurnal Jatmiko menemukan bahwa semakin puas seorang pelanggan maka semakin besar perilaku loyalnya. Temuan Anderson dan Sullivan ini didukung oleh Ranaweera dan Prabhu bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan ditemukan signifikan dan positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat membeli ulang. Hasil penelitian Jatmiko, "Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan," menyimpulkan kepuasan keluarga pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasnya.¹⁴²

¹⁴⁰ Fasochah dan Harnoto, *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Rs Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)*, Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi ISSN 0853 8778 No. 34 / Th. XX / April 2013, hlm. 7

¹⁴¹ Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, *Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 1, April 2013, hlm. 59.

¹⁴² Rohmat Dwi Jatmiko, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, No. 01, Edisi April 2012, hlm. 64.

8. Kepuasan pengunjung sebagai pemediasi antara kualitas layanan syariah dan loyalitas

Menurut Gilbert et. al kualitas jasa sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama.¹⁴³ Kepuasan pelanggan sebagaimana dikutip Rehman dalam Leeds akan dicapai dengan kualitas jasa yang tinggi dan perilaku kualitas jasa yang baik akan menghasilkan pengurangan penurunan pelanggan.¹⁴⁴ Lovelock dan Wright mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar,¹⁴⁵ sehingga dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan dalam hal mempertahankan pelanggan jika dibandingkan dengan usaha terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Apabila jasa yang diberikan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa dan dapat berpindah ke produk jasa pesaing. Sebaliknya, apabila pelanggan puas maka mereka lebih cenderung untuk loyal terhadap jasa. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan.

Penelitian Sri Fitriani dan Rina Trisnawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD dr. Moewardi” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak

¹⁴³ Gilbert, G.Ronald, Cleopatra Veloutsou, Mark M.H.Goode, and LuizMoutinho, *Measuring Customer Satisfaction in the Fast Food Industry, A Cross-national Approach*. Journal of Service Marketing, XVIII(5), hlm. 371-383.

¹⁴⁴ Asma Abdul Rehman, *Customer Satisfaction and Service Quality in Islamic Banking: Acomparative Study In Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom*, Journal Qualitative Research in Financial Markets, IV(2/3), hlm. 167.

¹⁴⁵ Christopher H. Lovelock dan Laurent K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* cetakan ke-2. Indeks, hlm. 104.

langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien ($p2 * p3 = 0,225 < p1 = 0,275$).¹⁴⁶

9. Kepuasan pengunjung sebagai pemediasi antara nilai-nilai islam dan loyalitas

Wujud dari nilai-nilai Islam adalah etika yaitu terbangunnya transaksi yang fair dan bertanggungjawab. Nabi menunjukkan integritas yang tinggi dalam memenuhi segenap klausul kontraknya dengan pihak lain seperti dalam hal pelayanan kepada pembeli, pengiriman barang secara tepat waktu, dan kualitas barang yang dikirim. Di samping itu, beliau kerap mengaitkan suatu proses ekonomi dengan pengaruhnya terhadap masyarakat dan lingkungan. Untuk itu, beliau melarang diperjualbelikannya produk-produk tertentu (yang dapat merusak masyarakat dan lingkungan).¹⁴⁷

Dalam Islam terdapat sembilan macam etika (akhlak) yang harus dimiliki seorang tenaga pemasaran. Yaitu: (1) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*); (2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*); (3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*); (4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*); (5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*); (6) Jujur dan terpercaya (*amanah*); (7) Tidak suka berburuk sangka; (8) Tidak suka menjelek-jelekan; dan (9) Tidak melakukan suap (*risywah*).¹⁴⁸

Hasil penelitian Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah yang berjudul "Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan"

¹⁴⁶ Sri Fitriani dan Rina Trisnawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD dr. Moewardi*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015, hlm. 52.

¹⁴⁷ Yusuf Qardhawi, *Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtisadil Islam (Norma dan Etika Ekonomi Islam)*, (Jakarta:Gema Insani Press' 1995), hal. 44.

¹⁴⁸ Muhamad, <http://majalah.pengusahamuslim.com/pemasaran-dalam-perspektif-islam/> diakses tanggal 27 Nopember 2014.

menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel *intervening* antara pemasaran spiritual terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,2505.¹⁴⁹

10. Kepuasan pengunjung sebagai pemediasi antara citra destinasi dan loyalitas

Davidoff & Davidoff menyatakan citra sebagai gambaran mental wisatawan terhadap perusahaan atau produk.¹⁵⁰ Tidak jauh berbeda, Malhotra mendefinisikan citra sebagai persepsi wisatawan terhadap perusahaan dan produk-produknya.¹⁵¹ Dalam pengertian yang lebih mudah, Dichter sebagaimana dikutip oleh LeBlanc dan Nguyen, menyatakan citra merupakan gambaran kesan-menyeluruh yang dibuat dalam pikiran wisatawan.¹⁵² Citra destinasi menurut Lawson dan Baud Bovy sebagaimana dikutip oleh Rajesh merupakan ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional serta individual pada tempat tertentu.¹⁵³

Penelitian Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini membuktikan bahwa pengaruh citra objek wisata Umbul Tlatar Boyolali terhadap loyalitas pengunjung dimediasi oleh kepuasan pengunjung. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,385) > koefisien pengaruh langsung (0,125).¹⁵⁴

¹⁴⁹ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015, hlm. 72-73.

¹⁵⁰ Sri Raharso *Op. Cit.*

¹⁵¹ *Ibid.*

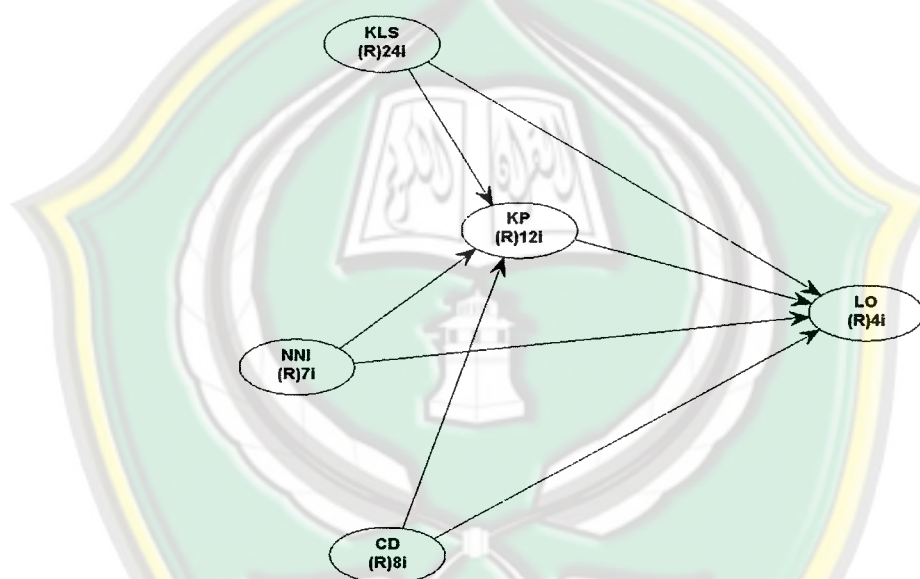
¹⁵² *Ibid.*

¹⁵³ R Rajesh, *Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*, PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 2013, hlm. 68.

¹⁵⁴ Lamidi dan Marjam Desma Rahadhini, *Pengaruh Citra Objek Wisata Umbul Tlatar Boyolali Terhadap Loyalitas Pengunjung Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 1, April 2013, hlm. 67-68.

Penelitian yang dilakukan Bloemer dan Ruyter¹⁵⁵ ; Lamidi dan Rahadhini secara umum memberikan temuan bahwa citra produk atau perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepuasan pengunjung berperan sebagai variabel perantara (mediasi) pada pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas.

Berbagai tinjauan yang telah disampaikan, maka model penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.3 : Bagan Model Penelitian

Sumber : dikembangkan untuk penelitian tesis ini.

Keterangan :

1. Kualitas Layanan Syariah (X1) : variabel independen (variabel bebas)
2. Nilai-nilai Islam (X2) : variabel independen (variabel bebas)
3. Citra Destinasi (X3) : variabel independen (variabel bebas)
4. Kepuasan Pengunjung (Y2) : variabel intervening (variabel antara)
5. Loyalitas (Y1) : variabel dependen (variabel terikat)

¹⁵⁵ J. Bloemer dan Ruyter, K. *On the Relationship between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty*. European Journal of Marketing. Vol. 32 No. 5/6. 1997, hlm. 501.

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis I

Hasil penelitian Rahman “*Motivating factors of Islamic Tourist’s Destination Loyalty: An Empirical Investigation in Malaysia,*” menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas dibuktikan nilai $p < 0,01$.¹⁵⁶

Hipotesis I : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas.

2. Hipotesis II

Penelitian Margon dan Hunt berhasil mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra-mitranya banyak yang ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.¹⁵⁷ Begitupun juga nilai-nilai Islam diperkirakan akan mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Hipotesis II : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

3. Hipotesis III

Mohammad, dkk., dalam penelitiannya “*Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty*” menyimpulkan terdapat hubungan positif antara citra destinasi dan loyalitas.¹⁵⁸

Hipotesis III : Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas.

¹⁵⁶ Muhammad Khalilur Rahman, *op., cit.*, hlm. 71.

¹⁵⁷ Fasochah dan Harnoto, *Op. Cit.*, hlm. 4-5.

¹⁵⁸ Mahadzirah Mohamad, Abdul Manan Ali, dkk., “*Positioning Malaysia as a Tourist Destination Based on Destination Loyalty*,” *Journal Asian Social Science*, Vol. 9, No. 1; 2013, hlm. 286.

4. Hipotesis IV

Salah satu perangkat lembaga bisnis Islam untuk menghadapi kuatnya persaingan adalah dengan mengembangkan berbagai produk dan layanan yang berkualitas tinggi serta lebih Islami untuk di tawarkan kepada pelanggan. Hal ini merupakan alasan bagi Othman dan Owen untuk berkesimpulan bahwa ada kebutuhan bagi lembaga bisnis Islam untuk menggunakan program kualitas layanan Islami.¹⁵⁹ Dalam penelitian Astuti membuktikan sistem syariah yang diukur melalui dimensi *compliance* yang diterapkan di BRI Syariah menunjukkan bahwa kualitas yang lebih baik dibandingkan dimensi *assurance*, *tangibility*, *empathy*, dan *responsiveness*.¹⁶⁰

Hipotesis IV : Terdapat pengaruh antara kualitas layanan syariah terhadap kepuasan pengunjung.

5. Hipotesis V

Hasil analisis SEM dari penelitian Qomariyah “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa nilai-nilai keislaman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa dengan $\beta=0,985$ dan $p<0,01$.¹⁶¹

Hipotesis V : Terdapat pengaruh antara nilai-nilai Islam terhadap kepuasan pengunjung.

6. Hipotesis VI

Penelitian Mohamad dkk., di Malaysia menyimpulkan citra destinasi adalah salah satu anteseden penting untuk kepuasan turis.¹⁶² Hasil penelitian Khan, dkk., “*What Makes Tourists Satisfied? An Empirical Study on Malaysian Islamic Tourist Destination*,” menunjukkan bahwa

¹⁵⁹ Ambardi Juniawan, *op., cit.*, hlm. 52.

¹⁶⁰ Septin Puji Astuti, dkk., *op., cit.*, hlm. 56.

¹⁶¹ Nurul Qomariyah, *op., cit.*, hlm. 184.

¹⁶² Abdul Highe Khan, Ahasanul Haque, Muhammad Sabbir Rahman, *op., cit.*, hlm. 1632.

citra destinasi memiliki hubungan positif dengan kepuasan turis dibuktikan nilai $\beta=0,524$ dan $p=0,00$.¹⁶³

Hipotesis VI : Terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.

7. Hipotesis VII

Anderson dan Sullivan dalam jurnal Jatmiko menemukan bahwa semakin puas seorang pelanggan maka semakin besar perilaku loyalnya. Temuan Anderson dan Sullivan ini didukung oleh Ranaweera dan Prabhu bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan ditemukan signifikan dan positif. Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan niat membeli ulang. Hasil penelitian Jatmiko, “Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan,” menyimpulkan kepuasan keluarga pasien berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitasnya.¹⁶⁴

Hipotesis VII : Terdapat pengaruh antara kepuasan pengunjung terhadap loyalitas.

8. Hipotesis VIII

Penelitian Sri Fitriani dan Rina Trisnawati yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD dr. Moewardi” menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien melalui kepuasan pasien ($p_2 \cdot p_3 = 0,225 < p_1 = 0,275$).¹⁶⁵

Hipotesis VIII : Kepuasan pengunjung memediasi antara kualitas layanan syariah terhadap loyalitas.

¹⁶³*Ibid.*, hlm. 1635.

¹⁶⁴Rohmat Dwi Jatmiko, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Antecedent Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 2, No. 01, Edisi April 2012, hlm. 64.

¹⁶⁵Sri Fitriani dan Rina Trisnawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pasien Pengguna BPJS di Rawat Inap RSUD dr. Moewardi*, Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol. 17, No. 1, Juni 2015, hlm. 52.

9. Hipotesis IX

Hasil penelitian Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah yang berjudul “Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan” menunjukkan bahwa kepuasan nasabah menjadi variabel *intervening* antara pemasaran spiritual terhadap loyalitas nasabah Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,2505.¹⁶⁶

Hipotesis IX : Kepuasan pengunjung memediasi antara nilai-nilai Islam terhadap loyalitas.

10. Hipotesis X

Maryam dan Novasari dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh citra Waroeng “SS” terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis jalur, di mana koefisien pengaruh tidak langsung (0,543) > koefisien pengaruh langsung (0,219).¹⁶⁷

Hipotesis X : Kepuasan pengunjung memediasi antara citra destinasi terhadap loyalitas.

¹⁶⁶ Endang Sulistya Rini dan Yeni Absah, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Sumut Syariah Cabang Utama Medan*, Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 2 No. 1 Tahun 2015, hlm. 72-73.

¹⁶⁷ Siti Maryam dan Harwin Dea Novasari “Pengaruh Citra Waroeng “SS” Surakarta Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Mediasi,” Jurnal GEMA, Th. XXVII/49/Agustus 2014 - Januari 2015, hlm. 1589.