

BAB II KAJIAN TEORI

A. *Servicescape*

1. Definisi *Servicescape*

Model komprehensif *servicescape* ini dirancang oleh Mary Jo Bitner pada saat membangun model dasar psikologi lingkungan.¹ Model Bitner ini menunjukkan bahwa terdapat moderator/penyeimbang antara respons pelanggan dan pegawai. Ini berarti lingkungan jasa yang sama dapat memberikan dampak berbeda terhadap berbagai pelanggan, bergantung pada siapa pelanggan tersebut dan apa yang ia sukai dan lebih bersifat subyektif.² Bukti fisik merupakan salah satu dari 8P manajemen jasa terpadu yang terkait dengan objek-objek berwujud yang dihadapi pelanggan dalam lingkungan penyerahan jasa, dan juga metafora berwujud yang digunakan dalam berbagai komunikasi seperti iklan, simbol dan merek.³ Tugas penyedia jasa dalam menghadapi sifat jasa yang tidak dapat dilihat (*intangible*) adalah “mengelola bukti (*manage the evidence*)” dan memberikan bukti-bukti fisik sebagai perbandingan pada penawaran abstraknya (*making tangible the intangible*).⁴

Menurut Mary Jo Bitner yang dikutip oleh Jay Heizer dan Barry Render mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik di mana jasa dilakukan dan bagaimana lingkungan ini memiliki dampak humanistik pada pelanggan dan karyawan.⁵ Menurut Zeithaml & Bitner (1996) yang dikutip oleh Kiran Raza mendefinisikan lingkungan fisik sebagai:

“physical evidence is the environment in which the services are delivered to the customers and where the firm and the customer

¹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*, Edisi 7, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2010, hal. 11.

²*Ibid*, hal. 11.

³Christopher H. Lovelock dan Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan 2, Jakarta: Indeks, hal. 214.

⁴Farida Jasfar, 2009, *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*, cet. akan 2, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, hal. 21.

⁵Jay Heizer dan Barry Render, 2005, *Operations Management*, Edisi 7, Jakarta: Salemba Empat, hal. 468.

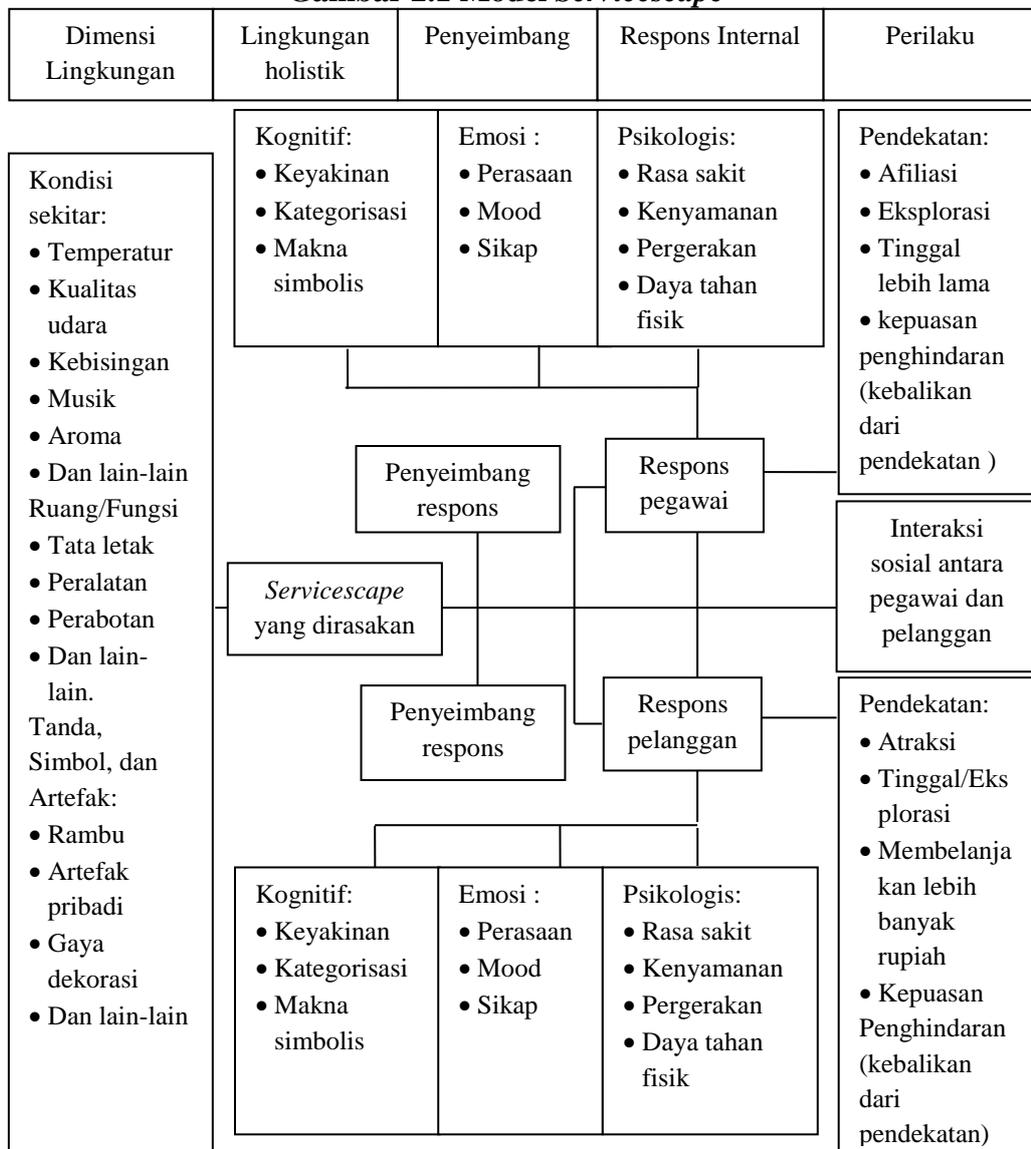
*intermingle and any tangible commodities that facilitate performance or communicate the service.*⁶

Sedangkan Menurut Kotler (1973, p. 50) yang dikutip oleh Hashim Fadzil Ariffin, et. al. mendefinisikan *servicescape* sebagai:

*“...design [of] buying environments to produce specific emotional effects in the buyer that enhance his [or her] purchase probability”.*⁷

2. Model Servicescape

Gambar 2.1 Model Servicescape⁸



⁶Kiran Raza, “Impact Of Servicescape On Customer Satisfaction”, *International Journal of Economics, Business and Social Sciences*, Vol. 1, No.1, May, hal.52.

⁷Hashim Fadzil Ariffin, et.al., “Restaurant’s Atmospheric Elements: What the Customer Wants”, *Journal of Asian Behavioural Studies*, Vol. 1, No. 2, May 2011, hal. 34.

⁸Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Op.Cit*, hal. 12.

3. Tujuan *Servicescape*

Kondisi fisik lingkungan layanan yang dialami oleh pelanggan juga memainkan peranan penting dalam membentuk pengalaman layanan dan memperkuat (atau mengurangi) kepuasan pelanggan, khususnya pada jasa pada tingkat kontak yang tinggi dan melibatkan manusia dalam prosesnya.⁹ Beberapa tujuan *servicescape* antara lain adalah:

a. Membentuk Pengalaman dan Perilaku Pelanggan

Untuk organisasi yang memberikan layanan berkontak tinggi, desain dari lingkungan fisik dan bagaimana tugas layanan diberikan oleh personel yang berhubungan langsung dengan pelanggan berperan penting dalam menciptakan suatu identitas perusahaan dan membentuk pengalaman pelanggan. Lingkungan dan atmosfer sekelilingnya memengaruhi perilaku pembeli dalam tiga cara yang penting :

- 1) Sebagai media penciptaan pesan, dengan menggunakan isyarat simbolik kepada audiens yang dituju mengenai sifat dan kualitas yang khas pengalaman layanan tersebut.
- 2) Sebagai media pembentuk minat, agar lingkungan layanan lebih menonjol ketimbang perusahaan pesaing dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
- 3) Sebagai media penciptaan efek, dengan menampilkan warna, tekstur, suara, aroma, dan desain tata ruang untuk memperkaya pengalaman layanan yang diinginkan dan/atau meningkatkan daya tarik akan barang, jasa, atau pengalaman tertentu.¹⁰

b. Sebagai pencitraan, *positioning*, dan diferensiasi

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan cara perusahaan untuk mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. *Positioning* merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan cara

⁹*Ibid.*, hal. 4.

¹⁰*Ibid.*, hal. 4.

memperjelas esensi merek, tujuan apa yang diraih pelanggan dengan bantuan merek, dan bagaimana merek menjalankannya secara unik.¹¹

Jasa sering kali tidak berwujud dan pelanggan tidak bisa menilai kualitasnya dengan baik. Bila pelanggan membeli suatu jasa ia hanya menggunakannya, memanfaatkannya, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan yang bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Maka dari itu, untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan akan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati.

c. Sebagai bagian dari proposisi nilai (*value proposition*)

Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Pemahaman nilai pada pelanggan dengan baik akan membantu dan memudahkan *marketer* dalam hal :¹²

- 1) Menjelaskan nilai yang dipersepsikan dalam produk atau jasa;
- 2) Dapat menjadi inspirasi bagi pengembangan produk;
- 3) Dapat menjadi inspirasi bagi usaha-usaha segmentasi;
- 4) Dapat menjadi inspirasi bagi komunikasi pasar.

Value yang dipersepsikan pelanggan akan menjadi pengalaman dalam sepanjang hidupnya, setiap pelanggan akan mempersepsikan nilai dengan dirinya sendiri. *Value* yang dipersepsikan pelanggan sebagai sesuatu yang super (*superior perceived value*) menjadi penyebab untuk

¹¹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2009, hal. 292-293.

¹²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hal. 68.

melakukan pembelian ulang dan sebaliknya, menjadi pendorong untuk beralih pada merek lain. *Value* merupakan senjata paling efektif dalam merebut target pasar. *Value* dibangun melalui tiga unsur, yaitu :¹³

- 1) *Product quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap keunggulan kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*comformance*), dan keistimewaan (*features*) dari sebuah produk.
- 2) *Brand value* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap tingkat prestise (*prestige*), dialog emosional (*emotional*) dan spiritual, serta jaminan (*guarantee*) kualitas yang dinyatakan oleh produk sehingga memungkinkan perusahaan menghindari jebakan komoditas.
- 3) *Service quality* adalah ukuran persepsi konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyampaikan produk jasa kepada konsumen dengan ramah (*friendliness*), kesediaan membantu (*helpliness*), ketanggapan (*responsiveness*), dan ketepatan waktu (*timeliness*) yang melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

Dengan demikian, bahwa nilai adalah proses penyampaian semua unsur *value* (kualitas produk, *brand*, *service*) yang dilakukan secara tepat, efisien, dan mengagumkan (*excellence proces*) sehingga memungkinkan perusahaan memberikan rantai nilai (*value chain*) kepada pelanggan dengan tepat, andal, mengagumkan (*excellence*), tetapi juga efisien.

4. Faktor-faktor dalam Memilih Desain Fasilitas Layanan

Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas layanan meliputi:¹⁴

a. Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan seringkali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior

¹³*Ibid*, hal. 68-69.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 64-65.

bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya. Banyak organisasi layanan yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya.

b. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang/tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan finansial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain. Dewasa ini ketersediaan tanah sangat terbatas (apalagi di lokasi-lokasi strategis) dan walaupun ada, harganya sangat mahal. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu memanfaatkan tanah dan ruang yang tersedia seefisien dan seefektif mungkin. Kecenderungan yang ada adalah perusahaan membuat bangunan bertingkat (ekspansi vertikal).

c. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukkan unsur fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi (*initial costs*) dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar. Bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

d. Faktor estetis

Fasilitas layanan yang tertata rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan.

Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

e. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat (terutama pemerhati masalah sosial dan lingkungan hidup) dan lingkungan sekitar fasilitas layanan memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan akan terancam.

f. Biaya konstruksi dan operasi

Kedua jenis biaya ini dipengaruhi desain fasilitas. Biaya konstruksi dipengaruhi oleh jumlah dan jenis bahan bangunan yang digunakan. Biaya operasi dipengaruhi oleh kebutuhan energi ruangan, yang berkaitan dengan perubahan suhu.

5. Respons pelanggan terhadap lingkungan layanan

Terdapat dua model teori pendukung dalam memahami respons pelanggan terhadap lingkungan layanan, yaitu :¹⁵

a. Model Stimulus-Respons Mehrabian-Russell

Model ini menyatakan bahwa persepsi sadar dan bawah sadar serta interpretasi lingkungan memengaruhi apa yang dirasakan seseorang. Perasaan seseorang pada gilirannya mendorong responsnya terhadap lingkungan tersebut. Perasaan (*feeling*) menjadi hal yang penting dalam model ini, yang menyatakan bahwa perasaan alih-alih persepsi atau pikiran mendorong adanya perilaku. Dalam psikologi lingkungan, variabel hasil biasanya berupa “pendekatan (*approach*)” atau “penghindaran (*avoidance*)” dari suatu lingkungan.

b. Model Afek dari Russell

Model Afek dari Russell banyak digunakan untuk memahami perasaan dalam lingkungan layanan dan menyiratkan bahwa respons

¹⁵Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Op. Cit.*, hal. 8-10.

emosional terhadap lingkungan dapat dijabarkan ke dalam dua dimensi, yaitu kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*). Kesenangan merupakan respons langsung dan bersifat subjektif terhadap lingkungan., bergantung pada seberapa besar tingkat kesenangan atau ketidaksenangan individu terhadap lingkungan. Gairah merujuk pada sebesar apa dorongan yang dirasakan individu, berkisar dari mengantuk (level terendah dari kegiatan internal) hingga level adrenalin tertinggi di dalam pembuluh darah, misalnya, ketika melakukan *bungee-jumping* (level tertinggi dari kegiatan internal). Kualitas gairah dari suatu lingkungan tidak terlalu bersifat subjektif ketimbang kualitas kesenangan. Kualitas gairah lebih bergantung pada tingkat informasi atau muatan dari suatu lingkungan.

6. Dimensi *Servicescape*

Lingkungan jasa merupakan hal yang kompleks dan memiliki banyak elemen desain. Model *servicescape* berfokus pada 3 dimensi lingkungan layanan :¹⁶

a. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kondisi sekitar merujuk pada karakteristik lingkungan yang dapat dirasakan oleh panca indera. Bahkan ketika karakteristik tersebut tidak disadari, emosi, persepsi serta sikap dan perilaku masih bisa dipengaruhi. Semua karakteristik ini terdiri dari ratusan elemen desain dan detail yang harus bekerja sama apabila dibentuk untuk menghasilkan lingkungan layanan yang diinginkan. Atmosfer yang dihasilkan memberikan suasana hati (*mood*) yang dirasakan dan diinterpretasikan oleh pelanggan. Kondisi sekitar dirasakan secara terpisah dan holistik serta meliputi cahaya dan warna, persepsi ukuran dan bentuk, suara seperti kebisingan dan musik, temperatur, dan aroma atau bau.

¹⁶*Ibid*, hal. 12-19.

1) Musik

Musik dapat memberikan dampak hebat terhadap persepsi dan perilaku dalam situasi layanan, sekalipun diputar dalam volume yang sulit didengar. Beragam karakteristik struktural musik seperti tempo, volume, dan harmoni dirasakan secara menyeluruh, dan dampaknya terhadap respons dan perilaku internal dihadapkan dengan karakteristik responden. Beragam studi penelitian telah menemukan bahwa musik bertempo cepat dan bervolume tinggi meningkatkan tingkat gairah, yang dapat mendorong pelanggan untuk meningkatkan kecepatan mereka dalam beragam perilaku.

2) Aroma

Aroma merupakan dimensi kondisi sekitar (*ambient*) lain yang penting. Aroma atau bau di sekeliling kita, yang menyebar ke segala penjuru, mungkin disadari atau tidak disadari oleh pelanggan dan tidak terkait dengan produk tertentu. Keberadaan aroma dapat memberikan dampak besar terhadap suasana hati, respons afektif dan evaluatif, dan bahkan keinginan berbelanja dan perilaku dalam toko.

3) Warna

Dalam hal marketing sebuah warna bisa kita gunakan sebagai alat daya tarik produk. Warna menyampaikan emosi dan kesan tertentu bagi yang melihatnya. Seorang pemasar seharusnya dapat memanfaatkannya sebagai perangkat dalam melakukan *branding*.¹⁷

Warna mempunyai peranan besar dalam memori dan dapat menstimulasi pikiran dan perasaan kita pada suatu waktu. Pastikan penggunaan warna yang relevan dengan target pasar karena secara tidak langsung, warna dapat membantu mengekspresikan hubungan yang diinginkan dengan pelanggan.

¹⁷Sugeng Dwi Triswanto, *Hypnomarketing*, cetakan 1, Penerbit Progresif Books, Yogyakarta, 2010, hal. 71.

b. Tata letak spasial dan fungsionalitas

Tata letak spasial merupakan rancangan lantai, ukuran, dan bentuk perabotan, meja *konter*, mesin serta peralatan potensial dan bagaimana semua ini disusun. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan performa transaksi layanan. Tata letak ruang dan fungsionalitas menciptakan *servicescape* visual dan fungsional sehingga penghantaran dan konsumsi layanan bisa terjadi. Kedua dimensi ini menentukan aplikasi yang ramah guna dan kemampuan fasilitas untuk melayani pelanggan dengan baik, dan semua ini bukan saja berdampak pada efisiensi operasi layanan tetapi juga membentuk pengalaman pelanggan.

c. Tanda, simbol, dan artefak

Menurut Trice dan Bayer yang dikutip oleh Laksmi menyebutkan bahwa selain sangat mempengaruhi produktivitas kerja individu-individu di dalamnya, struktur fisik tersebut merupakan representasi kehidupan nyata ke dalam simbol-simbol, baik yang dilakukan secara sadar maupun tidak sadar. Sebaliknya, simbol-simbol yang menyimpan makna tersebut memengaruhi pola berpikir dan asumsi-asumsi dasar individu-individu yang menggunakannya.¹⁸

Banyak benda di dalam lingkungan layanan bertindak sebagai sinyal eksplisit atau implisit untuk mengomunikasikan citra perusahaan, membentuk pelanggan dalam menemukan apa yang mereka cari, dan menyampaikan skenario layanan. Terlebih lagi, pelanggan yang baru pertama kali datang akan langsung mencoba mengartikan makna dari lingkungan di sekitarnya untuk membantu pelanggan itu dalam melangsungkan proses jasa. Contoh – contoh dari sinyal yang eksplisit antara lain tanda yang dapat digunakan (1) sebagai label (misalnya, petunjuk nama departemen atau *konter*); (2) sebagai petunjuk arah (misalnya, *konter* layanan tertentu, pintu

¹⁸Laksmi, *Manajemen Perkantoran Modern*, Edisi 1, Rajawali Pers, Jakarta, 2015, hal. 171.

masuk, pintu keluar, jalan menuju lift dan toilet); (3) untuk mengomunikasikan naskah layanan (misalnya, mengambil nomor antrian hingga dipanggil); dan (4) aturan berperilaku (misalnya, mematikan telepon seluler selama acara, atau area merokok/bebas asap rokok). Tanda/rambu sering kali digunakan untuk mengajarkan dan mempertegas aturan berperilaku dalam situasi jasa.¹⁹

7. Sarana-sarana dalam menciptakan desain *servicescape*

Dalam menciptakan desain *servicescape* ada beberapa sarana yang dapat digunakan, yaitu antara lain:

- a. *Pengamatan yang jeli* atas perilaku dan respons pelanggan terhadap lingkungan jasa oleh pihak manajemen, supervisor, manajer cabang, dan staf garis depan.
- b. *Umpan balik dan gagasan dari staf garis depan dan pelanggan* dengan menggunakan berbagai sarana penelitian mulai dari kotak saran hingga kelompok fokus dan survei.
- c. *Audit foto* merupakan metode dalam meminta pelanggan (atau *mystery shopper*) untuk mendokumentasikan pengalaman layanan mereka. Foto-foto tersebut dapat digunakan sebagai basis wawancara selanjutnya dari pengalaman mereka atau dimasukkan sebagai bagian dari survei mengenai pengalaman layanan.
- d. *Percobaan lapangan* dapat digunakan untuk memanipulasi dimensi-dimensi tertentu dari suatu lingkungan sehingga dampaknya dapat diamati.

8. Kajian Islam Tentang *Servicescape*

Servicescape merupakan salah satu cara yang inovatif guna meningkatkan keunggulan kompetitif agar perusahaan yang bergerak di sektor jasa tetap dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan para konsumen. *Servicescape* memiliki dimensi-dimensi yang digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesannya, tiga dimensi gabungan yang relevan untuk analisis sekarang adalah *ambient conditions* (kondisi

¹⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry, *Op.Cit.*, hal. 19.

lingkungan), *spatial layout and functionality* (tata spasial), *signs, symbol*, dan *artifact* (tanda simbol dan artefak).

Beberapa parameter dalam *ambient conditions* (kondisi lingkungan) adalah kesejukan udara, penyinaran/pencahayaan, suasana/kenyamanan, kebersihan, dan musik. Salah satu indikator *ambient conditions* adalah kebersihan. Agama Islam adalah agama yang cinta pada kebersihan. Rasulullah SAW sangat menganjurkan kepada umatnya untuk menjaga kebersihan. Begitu pentingnya kebersihan menurut Islam, sehingga orang yang membersihkan diri atau mengusahakan kebersihan akan dicintai oleh Allah SWT, sebagaimana firman-Nya dalam surah Al-Baqarah ayat 222:

وَدَسَّأَلُونَكَ عَنِ الْمَحِيضِ قُلْ هُوَ أَذَىٰ فَاعْتَزِلُوا النِّسَاءَ فِي الْمَحِيضِ
 وَلَا تَقْرَبُوهُنَّ حَتَّىٰ يَطْهُرْنَ فَإِذَا تَطَهَّرْنَ فَأْتُوهُنَّ مِنْ حَيْثُ أَمَرَكُمُ اللَّهُ
 إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ

Artinya: "Mereka bertanya kepadamu tentang haidh. Katakanlah: "Haidh itu adalah suatu kotoran". oleh sebab itu hendaklah kamu menjauhkan diri dari wanita di waktu haidh; dan janganlah kamu mendekati mereka, sebelum mereka suci. apabila mereka telah Suci, Maka campurilah mereka itu di tempat yang diperintahkan Allah kepadamu. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertaubat dan menyukai orang-orang yang mensucikan diri."²⁰

Islam mempunyai perhatian besar terhadap keindahan dan kepeduliannya untuk melatih indera, yang dapat membuat manusia merasakan dan menikmati keindahan dalam berbagai medianya. Keindahan itu ada yang dapat dirasakan dengan jelas oleh indera pendengaran, ada yang dirasakan dengan jelas oleh indera penglihatan, dan ada yang dapat dirasakan oleh indera-indera yang lain.²¹ Salah satu

²⁰Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 222, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 54.

²¹Yusuf Al-Qardhawi, *Islam dan Seni*, Pustaka Hidayah, Bandung, 2000, hal. 39.

indikator lain *ambient conditions* adalah musik. Musik dapat juga disebut dengan keindahan yang didengar (*auditori arts*).

Profesor Abu Mansur al-Baghdadi Asy-Syafi'i dalam buku karangannya menuturkan bahwa Abdullah bin Ja'far berpendapat, nyanyian itu tidak diharamkan. Ia membolehkan budak-budak wanita untuk melantunkan lagu-lagu dan memperdengarkan lagu-lagunya itu dengan alat musik bertali senar. Hal itu terjadi pada masa amirul mu'minin 'Ali r.a. menuturkan hal yang sama dari Al-qadhi syuraih, Sa'id ibnu al-Musayyab, 'Atha' ibnu Abi Rabbah, Az-Zuhri dan As-Sya'bi.²² Al-Mawardi menuturkan hukum tentang kebolehan gitar Arab dari beberapa penganut madzhab Syafi'i. Abu al-Fadhl ibn Thahir menuturkan hukum tentang kebolehan alat musik tersebut dari Ibn Ishaq As-Syirazi.²³

Indikator lain dari *servicescape* adalah *spatial layout*. Dalam peradaban Islam dikenal seni ruang (*spatial art*). Dalam konteks Islam, tidak ada keinginan untuk membangun suatu lingkungan terisolasi untuk kegiatan manusia dan ini ada kaitannya dengan transfigurasi fungsi. Kenyataannya, kehidupan komunitas Islam merupakan percatur terus-menerus antara kegiatan religius dengan kegiatan sekular. Integrasi antara yang sekular dengan yang religius seperti ini juga tampak pada seni ruang.²⁴

Faktor yang perlu dipenuhi oleh setiap pengusaha, khususnya para pedagang adalah wasilah fisik material, yang sudah merupakan sunnatullah yang tidak dapat diabaikan. Sarana tersebut ialah tenaga manusia itu sendiri, modal (kapital), tempat dagang dan alat-alat pendukungnya. Tanpa wasilah-wasilah tersebut, keberhasilan perdagangan sukar diharapkan. Dengan perkataan lain, ia adalah rukun-rukun dagang yang apabila hilang salah satunya, proses dagang itu tidak

²²*Ibid.*, hal. 78.

²³*Ibid.*, hal. 82.

²⁴Ismail Raji Al-Faruqi, *Seni Tauhid*, Yayasan Bentang Budaya, Sambilegi Baru, 1999, hal. 167.

bisa terselenggara.²⁵ Islam memerintahkan komitmen pada kebenaran, dan mengharamkan segala bentuk cara yang menampakkan sesuatu yang bukan semestinya. Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a.: Rasulullah SAW. pernah bersabda,

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ (الْبَيْعَانِ بِالْخَيْرِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيْنَا بُورِكٌ لَهُمَا فَيُبْعُهُمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكُذِبَا مُحِقَّتْ بَرَكَةٌ بَيْنَهُمَا).

Artinya: “Penjual dan pembeli memiliki hak untuk menyimpan atau mengembalikan barang (yang diperjualbelikan) selama mereka belum atau hingga mereka berpisah; dan apabila kedua belah pihak mengatakan yang sesungguhnya (berkata benar) dan menjelaskan kekurangan dan kualitas barang (yang diperjual-belikan), maka transaksi jual-beli mereka akan diberkahi (Allah); tetapi apabila mereka berdusta atau menyembunyikan sesuatu (mengenai barang yang diperjualbelikan), maka tidak ada berkah (Allah) atas transaksi jual-beli mereka.”²⁶

Khalifah Umar Radhiyallahu ‘Anhu berpendapat tentang tidak terlarangnya menawarkan barang dan memperindahinya dengan sifat-sifat yang semestinya, dan tidak menilai demikian itu sebagai pengelabuan dan penipuan. Berikut ini sebagian riwayat yang menunjukkan pengarahannya Umar Radhiyallahu ‘Anhu dalam hal tersebut:²⁷

- a. Umar Radhiyallahu Anhu berkata, “ Bila seseorang di antara kamu ingin mempercantik hamba sahaya perempuan, hendaklah dia menghiasinya dan berlemah-lembut kepadanya: niscaya dia kamu mendapatkan rizki dari Allah Ta’ala.”
- b. Umar pergi bersama Abu Dzar. Ketika Umar melewati hamba sahayanya, Umar berkata kepadanya, “Jika kamu menggelar baju besar, gelarlah sambil kamu duduk.” Maka Abu Dzar berkkata,

²⁵Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syari’ah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 191.

²⁶Al-Imam Zainuddin Ahmad bin Abdul-Lathif Az-Zabidi, *Ringkasan Shahih Al-Bukhari*, cetakan 1, PT Mizan Pustaka, Jakarta, 2008, hal.392.

²⁷Jaribah bin Ahmad Al-Haritsi, *Fikih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, Khalifa, Jakarta, 2006, hal. 115-116.

“Bertakwalah kepada Allah, wahai keluarga Umar!” Umar menjawab, “Sesungguhnya tidak mengapa bila kamu memperindah barang kamu dengan apa yang memang terdapat padanya. “

- c. Dari Abu Musa Al-Asy’ari, ia berkata, “Aku datang kepada Umar bin Al-Khatab, lalu aku keluar bersamanya ke pasar. Ketika Umar melintasi di depan hamba sahayanya yang menjual korma, dia berkata, “Bagaimana caranya kamu menjual? Gelarlah! Sebab demikian itu lebih bagus untuk pasar.” Maka aku berkata, “Wahai keluarga Umar, janganlah kamu menipu manusia!” Umar menjawab, “Itulah pasar! Barangsiapa yang ingin membeli, maka silahkan dia membeli.” Kemudian ketika Umar melintasi hamba sahayanya yang menjual baju, dia berkata kepadanya, “Bagaimana cara kamu menjual? Jika bajunya kecil, gelarlah sambil kamu duduk; dan jika besar, gelarlah sambil kamu berdiri. Sebab, demikian lebih bagus bagi pasar.” Maka aku berkata, “Wahai keluarga Umar, janganlah kamu memperdaya manusia!” Ia berkata, “Itulah pasar. barang siapa yang ingin membeli, maka silahkan dia membeli.”
- d. Umar *Radhiyallahu Anhu* berkata, “Juallah hewan dengan apa yang terbaik di kedua matamu.”

Dari keterangan tersebut, nampak jelas bahwa Umar *Radhiyallahu Anhu* berpendapat tidak terlarangnya menawarkan barang dengan cara yang menarik, dengan syarat bila promosi dan iklan yang dilakukan di masyarakat muslim berlandaskan pada kejujuran dan amanah dalam segala cara yang diikutinya; untuk memperluas kawasan pasar bagi barang-barang yang dipersiapkan untuk dijual. Dengan kata lain, tidak seyogianya menutupi kondisi sebenarnya dalam menyifati barang. Adapun jika penjelasan itu masih menjelaskan barang itu sebenarnya, maka tidak mengapa bila menawarkannya dengan cara yang menarik, dan menghiasinya dengan sesuatu yang menarik pembeli kepadanya. Hal ini terangkum dalam perkataan Umar *Radhiyallahu Anhu* yang telah

disebutkan di atas, “Sesungguhnya tidak mengapa bila kamu memperindah barang kamu dengan apa yang memang terdapat padanya.”

B. Kualitas Komunikasi Interpersonal

1. Pengertian Komunikasi Interpersonal

Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yakni *communicare*, artinya berbicara, menyampaikan pesan, informasi, pikiran, perasaan, gagasan dan pendapat yang dilakukan oleh seseorang kepada yang lain dengan mengharapkan jawaban, tanggapan atau arus balik (*feedback*). Kata bendanya dalam bahasa Latin ialah *communicatio* (dalam bahasa Inggris, *communication*), artinya pemberitahuan, pemberian bagian dalam pertukaran; pidato yang oleh pembicara dimintakan pertimbangan para pendengar. Jadi semacam dialog, harus ada arus balik (umpan balik) atau *feedback*; pergaulan, persatuan, kesatuan, persaudaraan, hal ikut mengambil bagian dan kerjasama.²⁸

Komunikasi secara mudah diartikan sebagai proses transfer pesan dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju. Di era globalisasi informasi saat ini, keberadaan informasi menjadi maha penting dan dahsyat, bahkan diakui bahwa informasi bisa dijadikan komoditi yang turut diperhitungkan dalam penentuan kebijakan dan dasar bisnis ekonomi perusahaan. Penyaluran informasi berjalan dengan adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan manusia, baik secara sengaja atau tidak. Di sini, sangat jelas terlihat bahwa komunikasi sebagai suatu aktivitas juga sangat terpengaruh oleh efek revolusi industri dengan mengutamakan nilai kecepatan dan keuntungan. Artinya, manusia sesuai sifat dasarnya pasti ingin berkomunikasi dengan energi yang sesedikit mungkin dan dengan hasil yang sebanyak mungkin. Oleh sebab itu, manusia bila berkomunikasi sering mengkaitkan dengan strategi, taktik dalam pengiriman dan penerimaan

²⁸Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001, hal.36-37.

pesan yang berisi pengetahuan tentang ide-ide, tujuan-tujuan, emosi bahkan nilai-nilai yang ada.²⁹

Em Griffin, mengartikan komunikasi interpersonal sebagai; *“interpersonal communication as the process of creating unique, shared meaning, but the impact of this statement depends on the image it calls to mind”*.³⁰

Dibandingkan dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya, komunikasi antarpribadi dinilai paling ampuh dalam kegiatan mengubah sikap, kepercayaan, opini, dan perilaku konsumen.³¹

2. Karakteristik Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal yang merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis memiliki karakteristiknya sendiri di dalam prosesnya. Menurut Agus M. Hardjana (2003: 85-88) yang dikutip oleh Suharsono dan Lukas Dwiantara menguraikan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal sebagai berikut:³²

a. Komunikasi interpersonal adalah verbal dan non verbal

Pada dasarnya semua bentuk komunikasi dapat dilakukan dengan bahasa verbal dan nonverbal. Bahasa verbal berupa bahasa lisan maupun tulisan (tertulis), bahasa nonverbal berupa isyarat, lambang-lambang dan sebagainya.

b. Komunikasi interpersonal mencakup perilaku tertentu

Terkait dengan ciri sebelumnya, yakni mencakup perilaku verbal dan non verbal, komunikasi interpersonal di dalam pengaplikasian perilaku tersebut, dibedakan menjadi tiga kategori perilaku, yaitu:

²⁹Ilham Prigunanto, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2006, hal. 1 - 2.

³⁰Em Griffin, *A First Look At Communication Theory*, Sixth Edition, hal. 52.

³¹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 2003, hal. 61-62.

³²Suharsono dan Lukas Dwiantara, 2013, *Komunikasi Bisnis*, Center of Academic Publishing Service, cetakan 1, Yogyakarta, 2013, hal. 90-93.

1) Perilaku spontan (*spontaneous behaviour*)

Dalam komunikasi interpersonal berbagai perilaku spontan dapat terjadi sewaktu-waktu dan kadang-kadang tanpa disadari sepenuhnya oleh pelaku.

2) Menurut kebiasaan (*script behaviour*)

Komunikasi interpersonal biasanya dilakukan menurut kebiasaan tertentu sesuai dengan latar belakang budaya mereka yang sedang berkomunikasi.

3) Perilaku sadar (*contrived behaviour*)

Perilaku ini menggambarkan bahwa ketika melakukan komunikasi orang dengan kesadaran penuh akan memilih atau menyesuaikan tindakannya (perilakunya). Pilihan itu mencakup misalnya: dengan siapa, di mana anda melakukan komunikasi itu. Dalam konteks ini tentu saja akan terjadi pemilihan dan penyesuaian kata, gaya dan sikap ketika berbicara.

c. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang prosesnya berkembang.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang prosesnya berkembang (*development process*). Komunikasi ini berawal dari hubungan impersonal (hubungan yang berdasar pada aturan interaksi sosial) menjadi hubungan interpersonal (hubungan yang berdasar bukan pada aturan dalam interaksi sosial lagi, melainkan dipandang sebagai suatu pribadi yang memiliki karakteristik sendiri). Tetapi tidak semua proses komunikasi impersonal menjadi hubungan interpersonal. Ketika terjadi ketidakcocokan, dapat terjadi proses pemutusan hubungan.

d. Mengandung umpan balik, interaksi dan koherensi.

Pada dasarnya setiap komunikasi itu terjadi umpan balik (*feedback*) atau respons. Namun dalam komunikasi interpersonal umpan baliknya itu dapat terjadi seketika, langsung dan lebih cepat karena biasanya komunikasinya berlangsung secara tatap muka. Dengan demikian maka terjadi interaksi atau hubungan langsung antara komunikator dan

komunikasikan. Di samping itu, biasanya karena bersifat langsung tatap muka maka koherensi atau keakraban atau kedekatan (dalam komunikasi sering disebut “kehangatan”) dapat dijaga dengan baik dan lebih mudah karena masing-masing dapat dengan langsung mengamati bagaimana proses komunikasi itu berjalan.

e. Berjalan menurut aturan tertentu.

Komunikasi interpersonal itu berlangsung menurut aturan yang berlaku pada masyarakat itu.

Terdapat dua jenis peraturan, yaitu:

- 1) Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang berkomunikasi satu sama lain sehingga dapat dijadikan patokan dalam berperilaku.
- 2) Peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan berdasar pada situasi yang ada. Peraturan ekstrinsik acapkali menjadi pembatasan komunikasi.

f. Kegiatan aktif

Komunikasi interpersonal ini pada dasarnya merupakan proses komunikasi yang aktif. Aktif dalam pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan langsung bertemu (tatap muka), oleh karena itu berbagai respon dapat terjadi pada saat itu juga. Dalam proses komunikasi ini pada dasarnya terjadi proses dialogis atau proses saling memberi informasi (masukan) bagi kedua belah pihak. Oleh karena itu, sebaiknya informasi atau pesan diberikan dengan jelas, tidak menimbulkan berbagai macam interpretasi. Selain itu, harus menerima dan merespons berbagai umpan balik (*feedback*) dengan baik.

g. Saling mengubah

Komunikasi pada dasarnya tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan atau informasi saja, tetapi juga perubahan perilaku sesuai dengan pesan yang disampaikan itu. Jelasnya, bahwa komunikasi itu dikatakan berhasil atau efektif apabila membawa dampak perubahan seperti pemikiran, perasaan, sikap dan perilaku.

3. Kualitas Komunikasi Interpersonal

Kualitas komunikasi merupakan tingkat di mana isi komunikasi dapat diterima dan dipahami oleh pihak lain yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Menurut DeVito, dalam pendekatan humanistik (adakalanya dinamakan “pendekatan lunak”), ada lima kualitas umum yang dipertimbangkan: keterbukaan (*openness*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*).³³

a. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi antarpribadi. Pertama, komunikator antarpribadi yang efektif harus terbuka kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Aspek keterbukaan yang kedua mengacu pada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Aspek ketiga menurut Bochner dan Kelly yang dikutip oleh DeVito meliputi “kepemilikan” perasaan dan pikiran. Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang Anda lontarkan adalah memang “milik” Anda dan Anda bertanggung jawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

b. Empati (*empathy*)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain dan dapat memahami suatu persoalan dari sudut pandang, melalui kacamata orang lain. Rasa empati akan memungkinkan kita untuk dapat menyampaikan pesan (*message*) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (*receiver*) menerimanya.³⁴

Hakekat empati adalah:

³³Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, Edisi 5, Karisma Publishing Group, Pamulang, hal. 285.

³⁴Muhammad Mufid, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Edisi 1, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2012, hal. 137-138.

- 1) Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain.

- 2) Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Sikap mendukung disini dimaksudkan, seseorang dalam menghadapi suatu masalah tidak bersikap defensif. Dukungan dapat dilakukan dengan menggunakan isyarat-isyarat nonverbal seperti tersenyum, menganggukkan kepala, mengedipkan mata dan tepuk tangan.

d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

e. Kesetaraan (*equality*)

Equality adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Indikator kesetaraan meliputi:

- 1) Menempatkan diri setara dengan orang lain.

- 2) Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda.

- 3) Mengakui pentingnya kehadiran orang lain.

- 4) Komunikasi dua arah.

- 5) Saling memerlukan.

- 6) Suasana komunikasi yang akrab dan nyaman.

4. Kajian Islam tentang komunikasi

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah

komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak al-karimah atau beretika. Komunikasi yang berakhlak al-karimah berarti komunikasi yang bersumber kepada AL-qur'an dan hadits.

Menurut A. Samover “*we cannot not communicate*”, oleh karena itu, manusia tidak dapat terhindar dari interaksi antarsesamanya. Soal cara (kaifiah), dalam Al-Qur'an dan hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kita dapat mengistilahkannya sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspetif Islam.³⁵

Perhatian Islam terhadap komunikasi dapat dilihat dalam Al-Qur'an, berkenaan dengan (isi atau materi komunikasi) yang harus diucapkan ketika berkomunikasi dengan sesama manusia, dalam surat Al-Isra' ayat 53 diungkapkan sebagai berikut:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ

كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya : “Dan Katakanlah kepada hamha-hamba-Ku: “Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”³⁶

Ayat di atas memberikan tuntunan agar kaum muslim memerhatikan materi pembicaraannya dengan atribut “terbaik”. Kata materi dapat dipahami dari kata *yaqulu al-lati hiya ahsan*. Penggunaan kata *al-lati* menunjukkan sesuatu yang disampaikan atau materi ucapan. Melalui ayat Al-Qur'an di atas mengajarkan bahwa untuk berkomunikasi seseorang hendaknya memilih materi yang terbaik.³⁷

Menurut Mu'is yang dikutip oleh Abd. Rohman, Al-Qur'an telah menampilkan enam prinsip yang terkandung dalam ayat-ayat-Nya. Hal

³⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syari'ah*, Edisi 1, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hal. 4.

³⁶Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 53, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 432.

³⁷Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam (Komparasi Komunikasi Islam dan Barat)*, Cetakan 1, Pustaka Setia, Bandung, 2012, hal. 163.

itu selain menunjukkan keagungan Allah, juga merupakan referensi untuk mengetahui bagaimana orang-orang seharusnya berkomunikasi. Bahkan dalam hal bahasa dan berbahasa, Al-Qur'an telah menjadi landasan dalam prinsip yang seharusnya dijadikan pegangan. Adapaun ayat yang menjadi landasan prinsip dalam berkomunikasi itu adalah sebagai berikut:³⁸

a. Perkataan yang benar (*qaulan sadidan*)

Prinsip “perkataan yang benar” dalam berkomunikasi merupakan prasyarat dalam kebaikan perbuatan. Suatu pekerjaan besar atau kecil sekalipun, seringkali mengalami kegagalan karena diinformasikan dengan bahasa yang tidak benar.

Rasulullah bersabda “Jauhilah bohong, karena bohong akan membawa kamu kepada dosa dan dosa akan membawa kamu kepada neraka. Lazimkanlah berkata jujur, karena jujur akan membawa kamu pada surga.” Lebih jauh dalam surat an-Nahl ayat 105 Allah berfirman:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِعَايَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: “*Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.*”³⁹

b. Perkataan yang baik (*qaulan ma'rufan*)

Perkataan yang baik dalam berkomunikasi menurut al-Qur'an dijelaskan dalam surat an-Nisa' ayat 5:

³⁸Abd. Rohman, *Komunikasi Dalam Al-Qur'an*, Malang: UIN-Malang Press, Malang, 2007, hal. 93.

³⁹Al-Qur'an Surat An-Nahl ayat 105, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 418.

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارزُقُوهُمْ فِيهَا
وَأَكْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا ﴿١٣﴾

Artinya: “Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya, harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.”⁴⁰

Secara bahasa, arti ma’ruf adalah baik dan diterima oleh nilai-nilai yang berlaku di masyarakat. Ucapan yang baik adalah ucapan yang diterima sebagai sesuatu yang baik dalam pandangan masyarakat lingkungan penutur.

c. Perkataan yang efektif (*qaulan baligha*)

Perkataan yang efektif dalam berkomunikasi telah dijelaskan oleh Al-Qur’an dalam surat an-Nisa’ ayat 63 Allah SWT berfirman yang artinya:

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ
لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿١٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka qaulan baligha-perkataan yang berbekaas pada jiwa mereka.”⁴¹

Dalam berkomunikasi, Islam sangat menganjurkan agar berbicara secara efektif, efisien, dan tepat sasaran. Makna dasar dari ungkapan perkataan yang efektif (*qaulan balighan*) dapat dipenuhi dalam dua hal, yaitu:

⁴⁰ Al-Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 5, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur’an Raja Fahd, hal. 115.

⁴¹ Al-Qur’an Surat An-Nisa’ ayat 63, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur’an Raja Fahd, hal. 129.

Pertama, apabila komunikator menyesuaikan pembicaraannya dengan sifat-sifat khalayak yang dihadapinya. Karena itu, Allah mengutus Rasul-Nya sesuai dengan bahasa dimana mereka diutus. Seperti yang telah dijelaskan dalam al-Qur'an surat Ibrahim ayat 4 sebagai berikut:

وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ ﴿٤﴾

Artinya: "Kami tidak mengutus seorang rasulpun, melainkan dengan bahasa kaumnya, supaya ia dapat memberi penjelasan dengan terang kepada mereka. Maka Allah menyesatkan siapa yang Dia kehendaki, dan memberi petunjuk kepada siapa yang Dia kehendaki. dan Dia-lah Tuhan yang Maha Kuasa lagi Maha Bijaksana."⁴²

Kedua, bila pihak komunikator menyentuh khalayaknya pada hati dan pikirannya sekaligus. Sesuai dengan hasil penelitian, komunikasi menunjukkan bahwa setiap perubahan sikap lebih cepat terjadi dengan adanya himbauan (*appeals*) emosional.

Menurut al-Ashfahani, perkataan yang efektif (*qaulan balighan*) dalam ayat di atas memiliki dua makna: pertama, apabila memenuhi tiga unsur, yaitu:

- 1) Memiliki kebenaran dari sudut bahasa (*shawaban fi lughatihi*)
- 2) Mempunyai kesesuaian dengan apa yang dimaksudkan (*thabqan li al-ma'na al-maksud bihi*)
- 3) Mengandung kebenaran secara substansial (*shidqan fi nafsihi*).

Perkataan yang efektif diartikan juga sebagai pembicaraan yang fasih, terang, jelas maknanya serta dapat mengungkapkan apa yang dikehendakinya.

⁴²Al-Qur'an Surat Ibrahim ayat 4, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 379.

d. Perkataan yang mudah dan pantas (*qaulan maysura*)

Dalam berkomunikasi, selain menggunakan bahasa yang efektif dan tepat sasaran, seorang penyampai informasi juga dianjurkan untuk selalu menggunakan bahasa yang mudah. Hal ini dimaksudkan agar pihak kedua dapat menangkap pesan-pesan atau informasi secara mudah.

Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan dalam surat al-Isra' ayat 28 sebagai berikut:

وَأَمَّا تَعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ هُمْ قَوْلًا

مَيْسُورًا ﴿٢٨﴾

Artinya: “Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka qaulan maysura-ucapan yang mudah.”⁴³

e. Perkataan yang lembut (*qaulan layyina*)

Perkataan yang lembut dalam berkomunikasi merupakan satu hal yang harus diperhatikan, karena dengan perkataan yang lembut ungkapan bahasa penutur akan dapat menyentuh hati lawan tutur. Hal inilah yang menyebabkan pesan-pesan dalam proses komunikasi tersebut dapat tersampaikan secara baik tanpa menyinggung perasaan lawan tutur. Perkataan yang lembut dalam al-Qur'an telah dijelaskan dalam surat Thaha ayat 44 sebagai berikut:

فَقَوْلًا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya : “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut.”⁴⁴

⁴³Al-Qur'an Surat Al-Isra' ayat 28, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 428.

⁴⁴Al-Qur'an Surat Thaha ayat 44, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 480.

f. Perkataan yang mulia (*qaulan kariman*)

Dari segi bahasa, *qaulan kariman* berarti perkataan yang mulia. Perkataan mulia adalah perkataan yang memberi penghargaan dan penghormatan kepada orang yang diajak bicara.

Komunikasi interpersonal dapat membantu perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan. Dalam penanganan keluhan haruslah dilakukan secara cerdas emosional dan spiritual. Konsumen yang tidak puas biasanya jarang yang bersikap rasional, tapi lebih menuruti ego dan emosi. Ketidakpuasan konsumen terhadap barang atau jasa merupakan pemicu keluhan yang paling besar. Ketidakpuasan ini karena harapan mereka tidak terpenuhi. Melalui analisis konsumen yang tidak puas, sebenarnya perusahaan mendapat peluang untuk berinstrospeksi (*muhasabah*) dengan melakukan perbaikan kinerja secara profesional (*itqa*), ikhlas dan sabar, dengan cara ini dapat dipastikan Allah akan mengubah konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang “manis”.⁴⁵

Perilaku konsumen dalam menyampaikan keluhan atas ketidakpuasan mereka terhadap perusahaan meliputi tiga kategori, yaitu:⁴⁶

1) *Voice response*

Perilaku ini meliputi upaya menyampaikan keluhan secara langsung dan /meminta ganti rugi ke perusahaan. bila konsumen berperilaku seperti ini, maka perusahaan dapat mengambil beberapa manfaat seperti: *pertama*, konsumen memberikan kesempatan sekali lagi pada perusahaan untuk perbaikan langkah-langkah dalam memuaskan mereka. *Kedua*, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik rekomendasi dari mulut ke mulut (*ghibah*) maupun media massa. *Ketiga*, konsumen berarti memberikan saran atau masukan pada perusahaan agar memperbaiki produk atau

⁴⁵Ellys Lestari Pambayun, *Communication Quotient*, Cetakan 1, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2012, hal. 322.

⁴⁶*Ibid.*, hal. 322-323.

layanannya sehingga perusahaan dapat memperbaiki silaturahmi dengan konsumen dan meraih loyalitas konsumen.

2) *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau menginformasikan kepada keluarga, teman, dan mitra tentang pengalamannya dalam menggunakan produk atau perusahaan jasa yang bersangkutan. Tindakan ini yang seringkali konsumen lakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan. Citra bagi perusahaan adalah kehormatan, karena itu perusahaan harus mengantisipasi masalah tersebut secara serius dan konsisten dengan meraih kembali mereka sebagai mitra yang paling istimewa. Sabda Rasulullah agar kita tidak terjerumus pada perbuatan-perbuatan yang akan merugikan pihak-pihak yang sedang berurusan dengan kita,

3) *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan konsumen dalam menyampaikan keluhan bisanya dengan menggunakan jasa ketiga seperti badan hukum, mendatangi langsung lembaga konsumen, mengadu ke media massa, dan sebagainya. Tindakan ini yang paling ditakuti perusahaan yang tidak memiliki prosedur atau sistem pelayanan keluhan yang baik kepada konsumen.

C. Kepuasan Pengunjung (Konsumen)

1. Definisi Kepuasan

Menurut Philip Kotler, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.⁴⁷ Menurut Engel (1994) yang dikutip oleh M. Nur Rianto Al Arif mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif

⁴⁷Philip kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, PT INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004, hal. 42.

yang dipilih sekuranga-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.⁴⁸

Sedangkan Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai:

“Consumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after they have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience selection and the experience of using/consuming it”.⁴⁹

Kepuasan merupakan fungsi dari *persepsi/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. Serta harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasihat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.⁵⁰

2. Konsep Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian kepada kepuasan konsumen karena dewasa ini diyakini bahwa kunci untuk menang dalam persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa

⁴⁸M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2012, hal. 193.

⁴⁹Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Ghalia Indonesia, Cetakan 1, Bogor, 2011, hal. 387.

⁵⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium*, hal. 42-43.

manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan.⁵¹

3. Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

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. Berdasarkan model ini, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama, yaitu mengubah penawaran perusahaan sehingga sesuai dengan yang ideal dan meyakinkan pelanggan bahwa yang ideal tidak sesuai dengan kenyataan. Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai antara lain:⁵²

1) Teori *the Expectancy Disconfirmation Model*

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver yang dikutip oleh Fandy Tjiptono ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yakni harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation*, yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post-purchase perception*).

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.

⁵¹Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Cetakan 1, Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta, 2012, hal. 224.

⁵²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, CV.Andi Offset, Yogyakarta, 2008, hal. 31-32.

- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk lebih buruk yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

2) *Equity theory*

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan *fair* atau adil.

3) *Attribution theory*

Teori ini menyatakan bahwa ada tiga dimensi (penyebab yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*)), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah: stabilitas atau variabilitas, *locus of causality*, dan *controllability*.

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 behaviour*), emosi, perasaan spesifik, suasana hati (*mood*) dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).⁵³

4. Penentu Kepuasan dan Kekecewaan

Di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, inilah yang disebut dengan evaluasi alternatif pascapembelian atau pascakonsumsi. Proses ini bisa juga disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.⁵⁴

Suatu studi untuk mengetahui mengapa konsumen ganti/pindah ke penyedia jasa yang lain, ditemukan tindakan pesaing ternyata hanya penyebab minor atau kecil. Sebagian besar konsumen tidak pindah dari penyedia jasa yang memuaskan ke penyedia jasa yang lebih memuaskan. Sebagai penggantinya mereka berpindah karena masalah persepsi dengan penyedia jasa terbaru. Sifat dari masalah ini dan daftar persentase untuk setiap penentu sebagai alasan berpindah seperti berikut ini (jumlah bisa lebih dari 100% sebab banyak konsumen menyebut beberapa alasan sebagai penentu mengapa mereka berpindah).

- a. “*Core service failure*”(44%) - kesalahan
- b. “*Service en counter failures*”(34%) – pelayan pemberi jasa tidak peduli, tidak sopan, tidak responsif, tidak berpengalaman cukup tentang bidang tugasnya.
- c. Harga (30%) – harga mahal, harga naik, praktek harga yang tidak adil.
- d. Tidak menyenangkan (21%) – lokasi tak menyenangkan, jam operasi, menunggu lama dalam antrian untuk menerima jasa.

⁵³*Ibid.*, hal. 32.

⁵⁴Ujang Sumarwan, *Op.Cit.*, hal. 386.

- e. *“Response to service failures* (17%) menjawab ogah-ogahan, atau semaunya, gagal menjawab, respon negatif.
- f. *“Attraction by competition*(10%) – *“more personable”, “more reliable”, “higher quality”, “better value”*.
- g. Masalah etika (7%) – perilaku tak jujur, perilaku mengintimidasi, praktek tak aman/tak sehat “konflik kepentingan”.
- h. *In voluntary switching*(6%).⁵⁵

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa performansi negatif pada suatu fitur (*feature*) seperti antri harus menunggu atau mudah menggunakan mempunyai suatu dampak yang lebih kuat pada kepuasan daripada performansi positif pada fitur yang sama. Hal ini menyarankan bahwa produk dan jasa berfokus pada pemenuhan harapan lintas semua fitur yang relevan sebelum memaksimalkan performansi pada sedikit fitur.⁵⁶

Pada dasarnya kepuasan pelanggan inilah yang harus menjadi tujuan setiap pemasaran. Perusahaan berusaha keras memahami apa sesungguhnya harapan konsumen atas produknya. Semakin tepat pemasar merumuskan harapan konsumen, semakin mudah pula memberikan kepuasan. Akan tetapi, sebaliknya bila rumusan tentang harapan konsumen tidak jelas atau salah, bisa jadi kekecewaan yang akan dirasakan.

5. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler yang dikutip oleh Fandy Tjiptono, mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:⁵⁷

- a. Sistem keluhan dan saran

⁵⁵J. Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta, 2011, hal. 238.

⁵⁶*Ibid.*, hal. 238.

⁵⁷Fandy Tjiptono, 2008, *Op.Cit.*, hal. 34-35.

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang di letakkanditempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

b. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya :

1) *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

2) *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

3) *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

4) *Importance-Performance Analysis*

Dalam tehnik ini responden diminta menilai berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Belanja siluman (*ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

d. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Serta diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan Dalam Islam

Menurut Afzalurahman yang dikutip oleh Heri Sudarsono menjelaskan bahwa di dalam teori ekonomi kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau nilai guna.⁵⁸ *Utility* secara bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*) atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi sebuah barang. Kegunaan ini bisa juga dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari suatu kesulitan karena mengonsumsi barang tersebut. Karena adanya rasa inilah, maka sering kali utilitas dimaknai juga sebagai rasa puas atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi sebuah barang. Jadi, kepuasan dan

⁵⁸ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*, Edisi 1, Ekonisia, Yogyakarta, 2002, hal. 152-153.

utilitas dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh utilitas.⁵⁹

Kalau kepuasan semakin tinggi semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya, bila kepuasan semakin rendah maka semakin rendah pula nilai gunanya. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan mempertimbangkan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram termasuk didalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan pasar gelap, tidak mengandung riba, dan memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang bisa dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan Allah SWT.⁶⁰

Tindakan-tindakan yang merugikan, seperti pemborosan dilarang Allah sebagaimana tersebut dalam surat Al-Israa' (17) ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذِرْ تَبْدِيرًا ۖ إِنَّ
 الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۖ

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya..” (Q.S. Al-Israa' (17) ayat 26-27)⁶¹

Demikian pula dalam surat Al-A'raf (7) ayat 31 Allah berfirman,

⁵⁹ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, Edisi 1, Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hal. 127.

⁶⁰ Heri Sudarsono, *Loc.cit.*

⁶¹ Al-Qur'an Surat al-Israa' ayat 26-27, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur'an Raja Fahd, hal. 428.

﴿ يَبْنِي ۚ آدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا ۚ﴾

﴿ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴾

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A’raf (7) ayat 31)⁶²

Allah SWT menganjurkan hidup dalam keseimbangan sebagaimana tersebut dalam dalam surat Al-Furqan (25) ayat 67:

﴿ وَالَّذِينَ إِذَا أَنفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”(Q.S. Al-Furqan (25) ayat 67)⁶³

Menurut Abu Said al-Khudri, yang diriwayatkann oleh Bukhari, Nabi menganjurkan orang-orang untuk bersikap sederhana di dalam mengkonsumsi dengan kata-kata berikut, “Aku hanya lakukan hal-hal yang akan diberikan padamu dan anugerah dunia ini setelah aku.” Seseorang bertanya, “Apakah anugerah di dunia ini.” Nabai menjawab, “Harta di dunia ini” Laki-laki itu bertanya lagi, “Ya Rasulullah apakah kejahatan akan tumbuh dari kebaikan. Nabi tetap diam, Kami pikir wahyu akan turun.” Lalu Nabi menyeka keringat diwajahnya dan berkata, “Siapa yang bertanya tadi?” Selanjutnya beliau menjelaskan; “Allah datang dari kebaikan tetapi harta kekayaan dunia adalah seperti rumput yang hijau. Jika seekor hewan memakan yang berlebih-lebihan, maka ia akan membuat dirinya sendiri atau mendekatkannya pada kematian. Hewan-hewan yang menyantap makanan yang hijau berjalan di bawah

⁶²Al-Qur’an surat al-A’raf (7) ayat 31, *Al-Qur’an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur’an Raja Fahd, hal. 225.

⁶³Al-Qur’an Surat al-Furqan (25) ayat 67,*Al-Qur’an dan terjemahnya*, Madinah Al Munawwarah: Komplek Percetakan Al-Qur’an Raja Fahd, hal. 568.

sinar matahari mencerna makanannya, makan lagi dan mereka benar-benar sehat. Begitu pula harta, ia adalah makanan yang manis, orang yang terbaik adalah orang yang mendapatkan hartanya, secara halal dan membelanjakan pada hal-hal yang halal dan baik. Harta ini akan memberikan kesaksian terhadap seseorang (yang telah menyalahgunakannya) di hari penghisaban.”⁶⁴

Kesejahteraan konsumen akan meningkat jika ia mengonsumsi lebih banyak barang yang bermanfaat, halal dan mengurangi mengonsumsi barang yang buruk atau haram. Dalam Islam sudah cukup jelas dan cukup rinci mengklasifikasikan mana barang halal dan mana barang haram. Islam juga melarang untuk menghalalkan apa yang sudah ditetapkan haram dan mengharamkan apa-apa yang sudah menjadi halal.⁶⁵

Semakin tinggi *indifference curve* berarti semakin banyak barang yang dapat dikonsumsi, yang berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Secara grafis tingkat utilitas yang lebih tinggi digambarkan dengan *utility function* yang letaknya disebelah kanan atas. Bagi konsumen, semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Bentuk *utility function* yang *convex* (cembung terhadap titik 0) menunjukkan adanya *diminishing marginal of rate substitution*.⁶⁶

Dalam Islam cara pikir ini juga ditemukan. Rasulullah SAW bersabda, “Orang beriman yang kuat lebih baik dan lebih dicintai daripada orang beriman yang lemah.” Dalam hadits lain bermakna, “Iri hati itu dilarang kecuali terhadap dua jenis orang: yaitu orang yang berilmu yang mengamalkan dan mengajarkan ilmunya., dan orang yang kaya yang membelanjakan hartanya di jalan Allah.” Jadi dalam konsep Islam pun diakui bahwa yang lebih banyak (tentunya yang halal) lebih

⁶⁴*Ibid.*, hal. 153.

⁶⁵Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Edisi 4, Cetakan 5, Rajawali Pers, Jakarta, 2012, hal. 68.

⁶⁶*Ibid.*, hal. 68-69.

baik. Secara grafis *utility function* antara dua barang (atau jasa) yang halal digambarkan sebagaimana lazimnya.⁶⁷

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolok ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan sangat memengaruhi kuantitas dan kualitas konsumsi, baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual.⁶⁸

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
			Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
Ferninda Manoppo (2013): Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicescape</i> sebagai variabel independen • Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ada satu variabel independen berbeda yaitu kualitas layanan • Objek penelitian pada Hotel Gran Puri Manado 	<ul style="list-style-type: none"> • ada satu variabel independennya yaitu kualitas komunikasi interpersonal • Objek penelitian pada agrowisata Al-Mawaddah Center

⁶⁷*Ibid.*, hal. 69.

⁶⁸Sukarno Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 229.

	<i>servicescape</i> agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.			
Mira Farina Kusuma Dewi: Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kafe Ria Djenaka Malang)	Dalam <i>servicescape</i> , <i>design factors</i> merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menciptakan suatu loyalitas konsumen. <i>Staff behavior</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicescape</i> sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada satu variabel independen yaitu Ada satu variabel independen berbeda yaitu <i>Servicescape</i> • Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen • Objek penelitian pada Kafe Ria Djenaka Malang 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen ada dua, yaitu <i>Servicescape</i> dan Kualitas Komunikasi Interpersonal • Kepuasan Pengunjung (konsumen) sebagai variabel dependen • Objek penelitian pada agrowisata Al-Mawaddah

				Center
Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015): Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu	Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Servicescape</i> sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di toko <i>reseller</i> • Pengaruh Potongan Harga dan Citra Merek sebagai variabel independen pertama dan kedua • Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat penelitian di obyek pariwisata • Kepuasan pengunjung (konsumen) sebagai variabel dependen
Natasya Aretha Diah Maharani dan MC. Ninik Sri Rejeki: Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan Pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Komunikasi Interpersonal sebagai variabel independen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya ada satu variabel independen yaitu Kualitas Komunikasi interpersonal • Loyalitas pelanggan sebagai 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Komunikasi Interpersonal sebagai variabel independen kedua • Kepuasan

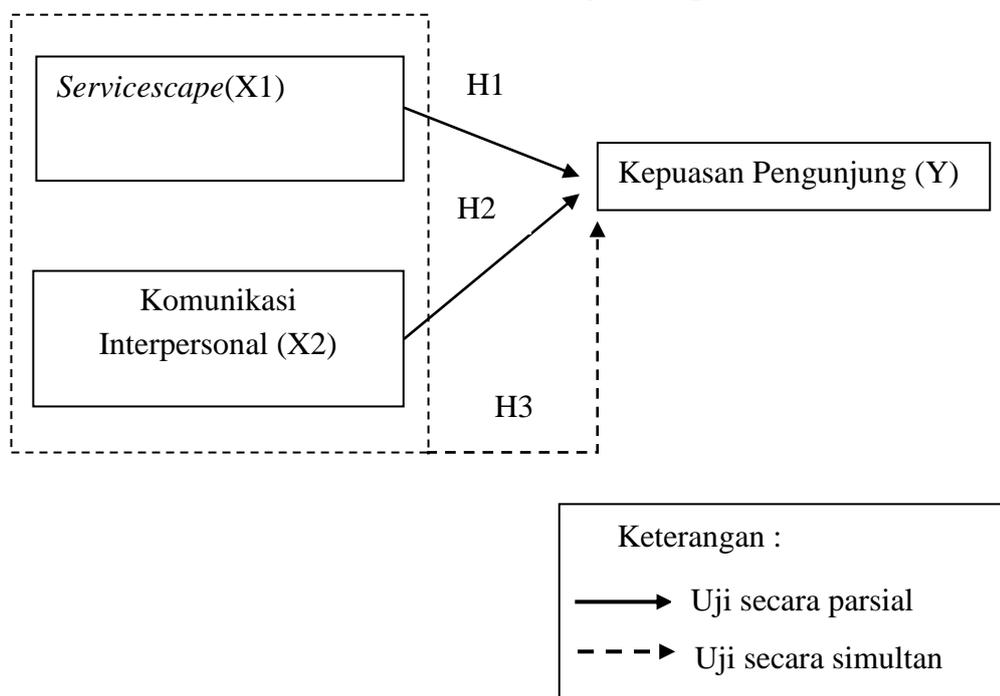
terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta)	tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.		variabel dependen • Objek penelitian pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta	pengunjung (konsumen) sebagai variabel dependen • Objek penelitian pada agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus
--	---	--	---	--

Perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian akan dilakukan di obyek Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus yang berlokasi di desa Honggosoco Kudus dengan analisis yang lebih mendalam dan bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh *servicescape* dan kualitas komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pengunjung. serta untuk mencari fakta ilmiah yang baru.

E. Kerangka Berpikir

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Interpersonal.

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir



F. Hipotesis

Menurut S. Nasution, definisi hipotesis ialah “pernyataan tentatif yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih perlu diuji. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai kemungkinan untuk menguji kebenaran suatu teori.⁶⁹

1. Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Dalam penelitian terdahulu Ferninda Manoppo (2013) penelitiannya dengan judul “Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado”. Dimana hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, dan pengaruhnya adalah yang tertinggi dan positif.

⁶⁹Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Edisi 1, ANDI, Yogyakarta, 2006, hal. 65.

Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* dengan kepuasan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.

2. Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian Natasya Aretha Diah Maharani dan MC. Ninik Sri Rejeki meneliti bahwa komunikasi interpersonal juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Kualitas Komunikasi Interpersonal terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Kedai Kopi Espresso Bar Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara komunikasi interpersonal dengan kepuasan pelanggan. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin tinggi komunikasi interpersonalnya, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.

3. Pengaruh *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Interpersonal Terhadap Kepuasan Pengunjung Secara Simultan

Penelitian Rizky Y.S Emor dan Agus Supandi Soegoto (2015) meneliti bahwa *servicescape* dan komunikasi interpersonal secara simultan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Judul penelitiannya adalah “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu”. Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan keterangan di atas diduga:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Servicescape* dan Kualitas Komunikasi Interpersonal secara bersama-sama dengan kepuasan pengunjung Agrowisata Al-Mawaddah Center Kudus.