REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB II
KAJIAN TEORI

A. Kualiatas Layanan Syariah

1. Pengertian Kuailitas

Kualitas bisa dijelaskan sebagai dalam suatu keadaan dinamis yang terkait dengan jasa, produk, proses, orang, dan lingkungan sekitar yang memenuhi maupun melebihi dari sebuah harapan.[1] Adapun kompetisi yang ketat untuk mempertahankan dan mendapatkan *customer* merupakan salah satu akibat dari modernitas kemajuan teknologi. Kualitas pelayanan harus senantiasa dilakukan agar mampu eksis dan tetap memperoleh kepercayaan dari para pelanggan. Berpijak dari berbagai definisi kualitas di atas, kualitas kerja menjadi sebuah polapikir yang dapat mengaplikasikan tuntutan dan berbagai keperluan pangsa pasar pelanggan dalam berbagai proses, baik dalam produksi barang maupun manajemen jasa secara terus-menerus tanpa henti sehingga bisa mencukupi perspektif kwalitas pasar pelanggan.

2. Pengertian Pelayanan

Sebagaimana penjelasan dalam KBBI, pelayanan disebutkan: "Perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa".[2] Sementara definisi pelayanan secara rinci yaitu "suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang tetrjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disebabkan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen".[3] Selain disebutkan diatas pelayanan juga diartikan sebagai "kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai haknya".[4] Dari definisi yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwasanya ciri

---

[1] Fandy Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Yogyakrta: ANDI, 2007,4.

[2] WJS Poerwa Darminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1976, 736.

[3] Ratminto dan Atik, *Manajemen Pelayanan*, Jakarta: Pustaka Pelajar, 2005, 2.

[4] A.S Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bandung: PT. Bumi Aksara, 2008, 27.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

utama dari sebuah pelayanan yaitu tidak terlihat oleh mata dan menyaksikan usaha seseorang atau alat lain yang difasilitasi oleh bidang perusahaan pemberi pelayanan. Semua ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan sebuah bentuk sistem, metode atau prosedur tertentu yang kemudian system tersebut diberikan ke seseorang yakni pelanggan supaya dapat mencukupi kebutuhan pelanggan sesuai keinginan manusia.

3. Pengertian Kuatilas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah komponen yang dapat diaplikasikan oleh setiap instansi perusahaan. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan mempunyai peran signifikan dalam mendatangkan pelanggan baru kepada perusahaan dan juga bisa mengurangi adanya kemungkinan-kemungkinan pelanggan yang lama pindah kepada perusahaan kompetitor. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah tingkat kelebihan yang diinginkan serta pengontrolan terhadap tingkat kelebihan itu untuk mencukupi kebutuhan pelanggan.[5] Pelayanan terhadap pelanggan merupakan sebuah persoalan yang utama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan hal ini menjadi sebuah bagian yang tidak dapat terpisahkan. Hal ini dipandang wajar sebab pelayanan terhadap pelanggan adalah merupakan salah satu upaya perusahaan dalam hal meningkatkan kepuasan para pelanggan terhadap jasa yang diberikan kepada pelanggan.

Kualitas produk layanan yang diinginkan oleh pelanggan juga sangat menentukan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang prima merupakan layanan yang menjadikan pelanggan merasa penting, karena mereka ditempatkan sebagai mitra perusahaan. Pelayanan yang prima merupakan pelayanan yang cepat, ramah, dan tepat yang mementingkan kepuasan para pelanggan dengan optimal.[6]

Untuk merealisasikan sebuah lembaga maupun perusahaan lebih baik dari para kompetitornya adalah dengan cara memberi pelayanan yang mempunyai kualitas dan mampu memenuhi kebutuhan para pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai bentuk tindakan seorang atau lembaga untuk memberi kepuasan terhadap para pelanggan. Tindakan itu bisa dijalankan dengan cara langsung memberikan pelayanan terhadap pelanggan atau pelayanan dengan

[5] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga*,Yogyakarta: Andi, 2008, 85

[6] Atep Adya Brata, *Dasar - Dasar Pelayanan Prima, cetakan ke-II*, Jakarta : Elex Media Komputindo, 2006, 27.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sarana telepon atau juga bisa dengan memposisikan sesuatu yang mana para pelanggan sudah mengetahui tempat keberadaannya.[7] Apa saja yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut mempunyai tujuan untuk bisa mencukupi kebutuhan para pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang pelanggan butuhkan dari karyawan atau sebuah perusahaan. Pelayanan yang akan diberi bisa berbentuk langsung maupun tidak langsung.[8]

Kualitas merupakan tingkatan mutu yang diinginkan dan kendali terhadap keragaman pada saat tercapai mutu itu sendiri. Kualitas merupakan aspek pertaruhan terbaik untuk loyalitas pada pelanggan. Hal ini dikarenakan kualitas merupakan benteng terkokoh dalam menghadapi persaingan, jalan menuju kemajuan dan pemasukan yang terus menerus.

Dalam pandangan Kotler, pelayanan didefinisikan sebagai segala perbuatan yang bisa diberikan dari pihak satu ke pihak yang lain, dengan didasarkan pada abstrak dan tidak menjadikan kepemilikan apapun.[9] Senada dengan Kotler, Zeitmal menjelaskan bahwa kualitas layanan dibuat sebagai tolak ukur nilai dari pelanggan atas kelebihan produk atau layanan secara komprehensif dan juga dilihat dari besarnya sebuah perbedaan diantara harapan pelanggan dengan apa yang didapatkan oleh pelanggan.[1]

Pada konteks ini, ada tiga hal penting yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu manusia, sistem, dan teknologi dan. Pada penelitian difokuskan pada faktor manusia yang memberikan kualitas pelayanan pada perusahaan karena memegang peranan penting pada pelayanan perusahaan. Kualitas pelayanan dalam hal ini adalah kualitas berupa jasa yang dijadikan sebagai tolok ukur seberapa sempurnanya tingkat pelayananan yang dapat diberi oleh perusahaan bisa sama dengan apa yang menjadi ekspektasi para pelanggan sendiri.[1] Senada dengan pendapat ini, Lupiyadi[1] mengatakan kualitas layanan digunakan untuk mengetahui seberapa jauh tingkat perbedaan diantara harapan dengan

---

[7] Kasmir,*Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*,Depok : PT. Rajagrafindo Persada, 2016, 90.

[8] Handi Irawan D,*Prinsip Kepuasan Pelanggan,* Jakarta: Gramedia, 2002, 57

[9] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, 85

[1] Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, 88 [0]

[1] Fendy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service Mangement Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi, 2012, 121

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kenyataan yang di peroleh para pelanggan.[1]

Berpijak dari pengertian-pengertian tersebut di atas, bisa diberi kesimpulan bahwa jika kualitas jasa bisa terwujud melalui keinginan pelanggan dan pemenuhan kebutuhan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk memberikan keseimbangan harapan pelanggan sehingga akan berakhir dengan kepuasan yang nantinya bisa mempengaruhi loyalitas *customer* atau pelanggan perusahaan itu sendiri. Ada tiga faktor yang mampu memberikan pengaruh terhadap harapan orang dalam mengkonsumsi jasa, yaitu: yang pertama adalah mendapat informasi langsung yang didapat dari orang terdekat, kedua adalah kebutuhan seseorang yang diperlukan dan yang terakhir adalah pengalaman dalam menggunakan jasa tersebut. Unsur-unsur lainnya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang dirasakan konsumen terdiri dari :[1]

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan seharusnya dapat mengetahui terlebih dahulu tentang pengertian dari kualitas jasa karena pelayanan terhadap konsumen merupahal hal yang urgen sebagai salah satu sarana persaingan. Secara spesifik Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memberikan pernyataan bahwa penelitian telah menunjukkan kalau pengetahuan tentang kualitas sebuah produk yang berupa barang tidak cukup untuk mengetahui kualitas sebuah jasa, yang memang lebih sedikit literaturnya. Karena tidak banyak materi yang membahas tentang kualitas jasa diakibatkan karena :

1) Sangat sulit mengevaluasi kualitas jasa dibanding dengan kualitas barang.
2) Kualitas jasa adalah perbandingan dari hasil pandangan para pelanggan antara harapannya dan kenyataan yang diperoleh.
3) Evaluasi terhadap kwalitas jasa tidak dibuat hanya untuk menjadi suatu *service*, tetapi juga termasuk proses jasa pelayanan.

Dari penjelasan di atas bisa ditarik kesimpulan kalau ada hal-hal yang penting mengenai pengertian kualiatas pelayanan, antara lain adalah:

1) Kualitas pelayanan sebenarya cenderung sulit dievaluasi oleh pelanggan dibandingdengan mengevaluasi sebuah barang,

[1] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat, 2013, 148.

[1] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015, 12.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan kriteria yang digunakan untuk melakukan evaluasi lebih sulit ditentukan.

2) Konsumen mengevaluasi kualitas layanan tidak hanya didasari oleh hasil akhirnya, tetapi lebih menilai pada proses penyampaian yang dilakukan.
3) Kriteria penentu kualitas pelayanan itu akhirnya kembali pada para konsumen sendiri.[1] 4

Berpijak dari sudut pandang diatas, pemberi pelayanan harus mempunyai bagian pelayanan umum dari peusahaannya, dengan harapan supaya para pelanggan dapat memberi masukan yang nantinya supaya direspon dengan baik. Pada akhirnya nanti evaluasi dari masukan pelangganlah yang bisa memberi nilai manfaat dalam melakukan perbaikan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

Ada banyak faktor yang bisa masuk pada kriteria penilaian kualitas pelayanan, yaitu:

1) Kriteria *reability* atau kompetensi dari suatu perusahaan jasa yang terdiri dari berbagai faktor berikut:
   a) Kompetensi perusahaan pemberi jasa dalam menepati janji-janji yang sesuai.
   b) Komitmen perusahaan jasa dalam mengatasi masalah-masalah yang dikeluhkan konsumen secara ikhlas dan serius.
   c) Kompetensi perusahaan jasa dalam memberi pelayanan yang akurat dan tepat sehingga bisa didapatkan manfaat dan kegunaannya secara langsung.
   d) Perusahaan jasa agar memberi layanan yang cocok dengan kemauan *customer*.
   e) Kompetensi perusahaan jasa agar secara maksimal mengurangi kekeliruan yang bisa muncul ketika memberi pelayanan.[1] 5
2) Kriteria *responsive* atau responsif pada suatu perusahaan jasa terdiri dari :
   a) Kompetensi perusahaan jasa dalam menjelaskan dengan tepat terhadap layanan yang diberi kepada pelanggan dan pertanyaan yang datang dari pelanggan.
   b) Kompetensi perusahaan jasa dalam melayani secara cermat dan cepat.

[1] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*..., 13-14. 4
[1] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*...14. 5

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) Keinginan sebuah perusahaan jasa agar bisa memberikan pertolongan kepada para pelanggan dari berbagai problem yang dihadapinya.
d) Kompetensi perusahaan jasa dalam memberi layanan yang maksimal secara berkelanjutan.

3) Kriteria *assurance* bisa disebut juga jaminan dari sebuah perusahaan jasa yang meliputi :
a) Kompetensi perusahaan jasa dalam meningkatkan kepercayaan konsumennya.
b) Kompetensi perusahaan jasa dalam memberi garansi atau jaminan bagi profesinya.
c) Kompetensi perusahaan jasa dalam memberi layanan secara ramah dan dengan penuh sopan santun.
d) Perusahaan jasa mempunyai kompetensi dalam memberi layanan serta bisa memberi jawaban dari berbagai pertanyaan konsumen.

4) Kriteria *empathy*, bisa disebut juga empati dari perusahaan jasa antara lain:
a) Perusahaan jasa mampu memberi perhatian secara individual terhadap konsumennya.
b) Jam kerja dari perusahaan jasa sesuai dengan mayoritas kebutuhan para pelanggannya.
c) Kemampuan perusahaan jasa memberi penjelasan secara pribadi pada para pelanggan tentang berbagai macam layanan yang diberi.
d) Kompetensi perusahaan penyedia jasa untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanannya.
e) Kemampuan perusahaan jasa mendengar keinginan-keinginan atau keluhan-keluhan yang rinci tentang pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.[1]

5) Kriteria *tangibles* bisa juga disebut nyata (berwujud) dari perusahaan jasa yang meliputi:
a) Mesin atau peralatan yang dipakai dalam memberi pelayanan sudah sesuai standar.
b) Tampilan fisik berupa bangunan yang bisa menunjang dalam memberi pelayanan bagi para pelanggan dan menarik.
c) Para pegawai perusahaan jasa berpakaian yang bersih dan rapi, serta sopan saat memberi pelayanan.

[1] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 6, 15.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

d) Tempatnya mudah diakses para pelanggan dan letak berbagai peralatan mampu menunjang dalam meberikan pelayanan.[1] 7

Prinsip dari sebuah pelayanan kepada pelanggan tergantung dari latar belakang pegawai itu sendiri. Oleh karena itu, supaya pelayanan menjadi memiliki keseragaman dan berkualitas, pelayanan yang diberi kepada pelanggan tentu sesuai dengan strandar yang harapkan sebuah perusahaan. Jika tidak mempunyai standar, maka sulit sekali memberi layanan yang maksimal pada para pelanggan. Sebab melalui standar akan menjadi barometer bagi perusahaan dan pelanggan bisa memberikan pilihan kepada perusahaan penyedia jasa dengan didasari pada kriteria tersebut. Setelah mendapatkan jasa itu, tentu pelanggan akan memberi nilai perbandingan antara jasa yang didapatkan dengan jasa yang menjadi harapan pelanggan.

Davis dan Goetsh mengatakan bahwa kualitas adalah sebuah keadaan yang dinamis yang hubungannya erat dengan pelayanan, produk, proses, manusia dan lingkungan sekitar yang bisa mencukupi dari harapan.[1] Sebuah pelayanan akan terwujud 8 dengan sendirinya disebabkan karena ada proses pemberian layanan dari perusahaan layanan jasa kepada konsumen. Jika yang diperoleh sesuai dengan apa yang harapan, maka kualitas jasa tersebut dinilai baik begitu juga sebaliknya bila jasa dirasakan oleh pelanggan kurang rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa tersebut dinilai buruk. Baik dan buruk sebuha kualitas jasa tergantung dari kemampuan perusahaan jasa dalam mewujudkan harapan dari para konsumen secara terus-menerus.

Pelayanan merupakan suatu hal yang begitu penting, mengingat dengan pelayanan yang baik bisa mendatangkan simpati dari para konsumen maupun dari perusahaan pesaing. Simpati dari masyarakat secara umum akan memunculkan rasa percaya, sehingga pemasaran perusahaan akan lebih lancar, bahkan bisa menarik pelanggan agar terus loyal pada perusahaan. Kualitas pelayanan bertumpu pada cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mencukupi harapan para konsumen. Idealnya sebuah kualitas diawali dari harapan pelanggan dan pada akhirnya menuju pada penilaian para pelanggan itu sendiri. Hal ini dapat dilihat bahwa citra kualitas pelayanan yang baik

[1] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*,7 16.

[1] Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan* 8 *Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, 180.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tidaklah berdasarkan persepsi atau cara pandang perusahaan jasa akan tetapi didasari oleh penilaian atau persepsi pelanggan.

b. Tolok ukur terhadap kepuasan pelanggan

Ada metode yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa dalam memantau dan menakar tingkat kepuasan pelanggan. Kotler menyebutkan ada 4 metode yang dapat digunakan sebagai ukuran kepuasan pelanggan.

1) *Complaint and suggestion system* (sistem keluhan dan saran)

Perusahaan yang memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan harus memberi kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk memberikan pendapat, masukan, saran, serta keluhannya.

2) *Customer satisfaction survey* (survei kepuasan pelanggan)

Pada umumnya banyak penelitian tentang kepuasan konsumen dilakukan dengan cara *survey*, bisa melaui telepon atau bahkan melalui wawancara langsung.

3) *Ghost shopping* (pembeli bayangan)

Metode yang satu ini digunakan dengan mempekerjakan orang (*ghost shopper*) yang bertugas untuk bersikap atau berperan sebagai pembeli produk perusahaan kompetitor. Kemudian *ghost shopper* tersebut mengutarakan hasil yang diperoleh terkait kemampuan sebuah perusahaan jasa dan pesaing dengan didasari dari pengalaman mereka dalam pembelian produk itu.

4) *Lost customer analysis* (analisis terhadap pelanggan yang lari)

Sebuah perusahaan berusaha mengkontak pelanggan yang tiba-tiba berhenti dan berpindah perusahaan.[1]

c. Kepuasan Pelanggan

Terkait dalam kualitas layanan ada beberapa unsur-unsur penting yang ditentukan oleh para pelanggan karena tingkat kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan para pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapankan sebelum pembelian dengan hasil yang diperoleh ketika telah melakukan pembelian. Adapun beberapa unsur penting tersebut yaitu :

[1] Lihat pula dalam M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015, 92-93.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Pelanggan harus menjadi prioritas yang utama sebuah perusahaan. Kelangsungan sebuah perusahaan tergantung pada pelanggan.
2) Pelanggan yang bisa dijadikan andalan yaitu pelanggan yang telah berberapa kali melakukan pembelian pada satu perusahaan.
3) Pelanggan yang merasa puas pada kualitas jasa yang didapat dari suatu perusahaan menjadi pelanggan yang dijadikan andalan, maka dari itu kepuasan pelanggan sangatlah penting.
4) Pelanggan dapat puas dengan adanya jaminan dari hasil produk yang berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan berdampak pada perbaikan secara berkelanjutan sehingga kualitas terus ditingkatkan supaya pelanggan bertambah puas dan loyalitasnya tinggi.[2]

4. Konsep Pelayanan Prima

a. Kompetensi (*ability*)

Kompetensi merupakan keterampilan dan pengetahuan tersendiri yang harus digunakan untuk menopang program layanan, bisa meliputi kompetensi dalam bidang hal pekerjaan yang digeluti untuk mengembangkan motivasi, melakukan komunikasi yang efektif dan menggunakan relasi secara maksimal bagi perusahaan.

b. Sikap (*attitude*)

Semua manusia memiliki sikap yang harus dilakukan bila bertemu dengan pelanggan yang tentunya harus disesuaikan dengan keadaan dan keinginan para pelanggan.

c. Penampilan (*appearance*)

Seseorang pastinya mempunyai kemampuan untuk berpenampilan, baik secara bersifat fisik ataupun non fisik yang bisa memberikan kepercayaan terhadap pihak lain.

d. Perhatian (*attention*)

Perhatian perusahaan adalah kepedulian terhadap para pelanggan, baik yang berhubungan dengan perhatian keinginan dan kebutuhan pelanggan serta sikap ramah atas masukan serta kritikan dari pelanggan.

e. Tindakan (*action*)

Melakukan segala sesuatu perlu sebuah tindakan. Tindakan sendiri mempunyai arti perbuatan dalam sebuah kegiatan nyata yang dikerjakan dalam memberi layanan pada

[2] Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*... 17-18.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

para pelanggan.

f. Tanggung jawab (*accountability*)

Setiap menjalankan kegiatan pasti membutuhkan tanggungjawab, yakni kondisi keberpihakan pada pelanggan sebagai representasi rasa peduli dalam menghindari atau meminimalisir ketidakpuasan para pelanggan maupun kerugian.[2] [1]

5. Prinsip dalam Kualitas Pelayanan Jasa

Iingkungan dan manajemen yang kondusif bagi sebuah perusahaan penyedia jasa guna memperbaiki kualitas bisa terwujud, perusahaan seharusnya bisa menjalankan enam prinsip tersebut. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Wolkins. Menurutnya, terdapat enam prinsip yang bermanfaat guna membuat dan mempertahankan lingkungan yang tepat dalam meningkatkan kualitas secara terus-menerus dengan dukungan dari pelanggan, distributor dan karyawan. Enam prinsip pokok tersebut yaitu:[2]

a. Kepemimpinan

Kualitas merupakan sebuah strategi perusahaan yang harus dijadikan sebuah komitmen dan inisiatif serta manajemen puncak. Manajemen puncak seharusnya memimpin perusahaan supaya mampu meningkatkan kualitas kinerjanya. Jika tidak ada kepemimpinan serta manajemen puncak, maka upaya dalam meningkatkan kualitas hanya berdampak sangat kecil pada sebuah perusahaan.

b. Pendidikan

Seluruh anggota di struktur suatu perusahaan mulai manajer puncak sampai dengan karyawan operasional seharusnya mendapatkan pendidikan tentang kualitas. Beberapa aspek yang seharusnya ada penekanan dalam pendidikan itu antara lain mengenai konsep kualitas yang dijadikan sebagai strategi bisnis dalam meningkatkan kualitas perusahaan jasa terhadap pelanggan.

c. Perencanaan

Strategi perencanaan harus memuat tujuan kualitas dan pengukuran yang digunakan dalam memberikan arah perusahaan guna mencapai visi misinya.

d. *Review*

Review merupakan salah satu cara yang cukup efektif bagi

---

[2] Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Primd* ... 30-31.

[2] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,Yogyakarta: Andi, 2006, 75.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

manajemen untuk mengganti perilaku organisasional. Proses ini adalah sebuah mekanisme yang bisa memberikan jaminan adanya perhatian yang secara terus-menerus supaya mencapai tujuan kualitas perusahaan.[2]

e. Komunikasi

Penerapan komukiasi yang baik merupakan sebuah strategi perusahaan dalam meningkatan kualitas. Komunikasi seharusnya berjalan dengan baik, antara karyawan, pelanggan serta *stake holder* dalam perusahaan, seperti pemerintah, pemilikS saham, pemasok, masyarakat dan lainnya.

f. Pengakuan dan penghargaan *(total humanreward)*

Pengakuan dan penghargaan menjadi bagian yang utama dalam penerapan strategi kualitas. Jika ada karyawan yang memiliki prestasi bagus maka pemilik perusahaan seharunya memberi penghargaan dan mengapresiasi prestasi itu. Mengaplikasikan prinsip tersebut bisa meningkatkan rasa bangga, moral kerja, motivasi, dan rasa memliki para karyawan pada sebuah perusahaan, dan pada masanya nanti bisa ikut andil serta berkontribusi terhadap perusahaan dan juga pelanggan.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa beberapa prinsip kualitas pelayanan atau jasa, perusahaan penyelenggara jasa wajib memiliki enam prinsip untuk membuat suasana lingkungan menjadi kondusif. Enam prinsip tersebut yaitu berupa: semua personil perusahaan mempunyai pengetahuan terkait kualitas layanan, memiliki rencana untuk mencapai visi perusahaan, adanya komunikasi yang baik, adanya *review* dalam rencana yang sudah dilaksanakan, adanya penghargaan serta pengakuan setiap prestasi yang telah diraih semua personil perusahaan.

6. Etika Pelayanan

Sebuah perusahaan harus mempunyai aturan yang tertulis terkait etika pelayanan. Sehingga nantinya kedua belah pihak baik itu tamu ataupun karyawan perusahaan bisa saling menjalankan etika tersebut. Etika pelayanan yang bisa diberikan oleh pegawai perusahaan dalam rangka pelayanan secara umum dapat dengan melakukan berbagai hal berikut:

a. Senantiasa memulai mengucap kalimat salam ketika bertemu dengan pelanggan, seperti ucapan selamat pagi dan lainnya. Jika

[2] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 76

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sudah diketahui agama pelanggan, semisal beragama islam maka bisa dengan mengucapkan *assalamualaikum*.

b. Selain mengucap salam, hendaknya mempersilahkan tamu untuk masuk atau meminta untuk menunggu sebentar.
c. Senantiasa bersikap murah senyum dan ramah.
d. Bertanya mengenau kebutuhan pelanggan, dengan tutur kata yang baik dan sopan.
e. Membiasakan mengucapkan kalimat minta tolong atau mohon maaf saat meminta pelanggan mengisi data atau diminta menunggu.
f. Mengucapkan kata terima kasih saat pelanggan memberi masukan atau ketika akan pamit setelah selesai urusannya.[2]

7. Prespektif Islam tentang Kualitas Pelayanan

Islam mengajarkan pemeluknya agar berbuat baik, di antaranya yaitu ketika akan memberi hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, seharusbya memberi yang kualitasnya unggul bukan sebaliknya. Ketentuan ini seperti yang tertuang dalam surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ (٢٦٧)

Artinya:"Hai orang yang beriman, bernafkahlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Janganlah kamu memilih yang buruk-buruk kemudian kamu menafkahkan darinya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memejamkan mata terhadapnya. Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji". (QS: Al-Baqarah:267).

Begitu pentingnya memberi pelayanan yang ada kualitasnya dikarenakan pelayanan (*service*) bukan sekedar sebatas mengantarkan saja atau melayani. *Service* berarti memahami, mengerti, serta ikut merasakan. Islam menyarakan kepada setiap orang yang melakukan bisnis supaya mempunyai sikap yang

[2] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005, 196-197.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

profesional yaitu dapat melakukan pekerjaan dengan tepat dan cepat sehingga tidak membuang-buang amanat yang telah diberikan kepadanya sebagai wujud tanggung jawab. Perilaku para pembisnis dapat menentukan sukses maupun gagalnya sebuah usaha yang dijalankan. Dalam al-Qur`an Surat Luqman ayat 18-l9 menyatakan:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ (١٨) وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ (١٩)

Artinya: "dan janganlah kamu memalingkan mukamu terhadap manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai". (QS: Luqman: 18-19)

Berpijak dari ayat tadi, tampaklah jelas kalau setiap orang diperintahkan untuk bersikap yang lemah lembut terhadap orang lain saat berada disampingnya supaya bisa merasakan kenyamanan. Apalagi dalam hal pelayanan tentunya para konsumen memiliki banyak pilihan, jika pembisnis tidak bisa memberi rasa nyaman dan aman dengan pelayanannya, maka pelanggan akan mudah pidah ke perusahaan yang lain. Setiap pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghindari sikap keras hati serta harus memiliki sifat pemaaf terhadap para pelanggan agar pelanggan terhindar dan rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya didasari oleh beberapa hal yang meliputi kepribadian yang bisa terpercaya, serta memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang baik. Hal tersebut jika diuraikan maka hasilnya seperti berikut.[2]

a) *Shidiq* yaitu jujur serta benar, tidak berbohong saat melaksanakan bisnis. Dilarangan berbohong, mempermainkan kualitas dan mengurangi ketika menakar timbangan akan

[2] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajèmen Syari'ah Dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2003, 56.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mengakibatkan kerugian. Dengan menjalankan sifat *shidiq* saat bisnis, nantinya akan mampu teruji, ikhlas serta mempunyai kesinambungan secara emosional. Setiap pelayanan apapun harus memiliki sifat jujur kepada pelanggan. Selain itu, sikap percaya diri, kreatif, dan berani juga sebagai wujud kemauan dalam melakukan usaha untuk menggali peluang bisnis yang ada, mengetahui prospek kedepan serta berwawasan masa depan, namun tetap berpegang teguh pada prinsip kekinian. Hal ini hanya bisa dilakukan apabila seorang pebisnis mempunyai rasa percaya diri dan juga keberanian untuk melakukan tindakan sekaligus siap bertanggung jawab atas berabagai macamresiko yang akan muncul.

b) *Fathonah* serta a*manah* adalah dua kata yang apabila diterjemahkan dalam dunia bisnis bisa diartikan bisa tanggung jawab, tepat waktu, transparan, memiliki visi dalam manajemen serta memiliki misi, pemimpin dan manajer yang cerdas selanjutnya mengetahui produk dan jasa secara berkelanjutan.
c) *Tabligh* yaitu suatu kemampuan seseorang dalam komunikasi dengan bagus. Istilah ini dalam bahasa bisnis dimaksudkan sebagai seseorang yang cerdas, supel, mampu medeskripsikan tugas, bisa kerja tim, tanggap, mampu menerima delegasi wewenang, kendali, koordinasi, dan supervisi.
d) *Istiqomah* yaitu seseorang dengan konsisten selalu tampil dan menerapkan nilai-nilai tersebut diatas meskipun nantinya memperoleh cobaan dan rintangan. Karena dengan istiqomah dalam bertindak, akan ada peluang usaha yang melahirkan keuntungan.

Dari semua uraian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa pelayanan bisnis islami dilandasi beberapa sifat Rasulullah yang meliputi *shidiq*, *amanah* dan *fathanah, tabligh*, dan *istiqomah*. Perusahaan seharusnya menanamkan nilai kejujuran kepada semua personil yang ada dalam perusahaan. Dalam kegiatan berdagang, ada istilah yang terkenal yaitu berjualan secara *amanah*, artinya para penjual memberikan penjelasan ciri-ciri, harga serta kualitas barang dagangan pada para pembeli tanpa harus melebih-lebihkannya sehingga kebenaran dalam berjualan menjadi karakter penjual dan diridhai Allah. Sikap berbohong saat berjualan akan dikecam dalam agama Islam, terlebih ketika ditambah dengan bersumpah tapi palsu atas nama Allah SWT.

Pada umumnya para pekar memakai acuan 5 dimensi dalam mengukur kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh Berry, Parasuraman dan Zeithnaml. Hanya saja dimensi kualitas layanan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

itu sifatnya masih umum, sehingga bila dipakai pada jasa yang mempunyai karakteristik spesifik butuh modifikasi, seperti perusahaan Islam (syariah). Maka dari itu, Owen dan Othman menawarkan dimensi CARTER sebagai barometer kualitas layanan perusahaan Islam. Dimensi ini adalah pengembangan dari dimensi SERVQUAL dengan ditambah dimensi *compliance*.

CARTER sendiri terdiri enam dimensi kualitas layanan. CARTER adalah kependekan dari kata *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibles, Empathy, Responsiveness*.[2]

a) *Compliance*

Compliance atau prinsip Islam yaitu kompetensi sebuah perusahaan terhadap kesesuaian antara penerapan dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu melaksanakan aktifitas perusahaan disesuaikan dengan nilai-nilai Islam, penerapan ketentuan pelayanan dan produk-produk islami. Dimensi ini merupakan dimensi yang paling penting di antara lainnya.

b) *Assurance*

Assurance atau jaminan yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk menambah rasa percaya dari pelanggan/konsumen pada perusahaan. Islam mengajarkan ketika sedang memberi pelayanan seharusnya dengan sikap yang lemah lembut, membuang sikap keras dan harus mempunyai sifat mudah memaafkan pada konsumen agar konsumen tidak merasa takut, tidak ragu dan merasa ada bahaya dari pelayanan yang didapat. Dalam hal ini telah difirmankan Allah dalam al-Qur'an Surat Ali Imran ayat 159 yang berbunyi sebagai berikut :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (١٥٩)

Artinya : Maka disebabkan dari rahmat Allah-lah kalian bersikap lemah lembut terhadap mereka. Ketika kamu bersikap keras dan berhati kasar, maka mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. (QS. Al-Imran 159

[2] Nursya'bani Purnama, *Manajemen Kualitas Perspektiif Global*, Yogyakarta : Ekonisia, 2006, 22-23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) *Reliability*

Reliability yaitu kompetensi sebuah perusahaan guna memberi layanan disesuaikan dengan apa yang telah dijanjikan perusahaan. Kinerja perusahaan seharusnya sejalan dengan apa yang diharapkan pelanggan termasuk ketepatan waktu pelayanan kepada para pelanggan tanpa ada kesalahan, mempunyai rasa simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Hal ini sejalan dengan dalil al-Qur'an Surat an-Nahl ayat 91 yang berbunyi:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ (٩١)

Artinya : Dan tepatilah janjimu dengan Allah jika kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Qs. An-Nahl : 91)

d) *Tangible*

Tangible atau bukti langsung yaitu kompetensi perusahaan jasa untuk terus eksis kepada pihak lain, kemampuan serta penampilan sarana perusahaan, adanya bukti secara nyata dalam hal layanan yang diberi perusahaan penyedia jasa yang terdiri dari fasilitas fisik seperti bangunan gedung, perlengkapan dan peralatan atau teknologi yang dipergunakan serta tampilan karyawan perusahaan. Islam melihat pelayanan dalam hal bangunan seharusnya terlihat secukupnya saja tidak tampak terlalu mewah. Hal ini juga telah diperjelas dalam al-Qur'an Surat At-Takatsur ayat 1 sampai 5 yang berbunyi:

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ (١) حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ (٢) كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٣) ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ (٤) كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ (٥)

Artinya : Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan Mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pengetahuan yang yakin. (QS. At-Takasur : 1-5)

e) *Empathy*

Empathy atau empati yaitu memberi perhatian secara pribadi atau individual yang diberi pada konsumen dengan berusaha untuk mengerti harapan dan keinginan konsumen. Perusahaan seharusnya mempunyai paham akan kebutuhan para pelanggan secara terperinci serta mempunyai jam operasional yang tepat bagi para pelanggan.

f) *Responsiveness*

Responsiveness atau daya tanggap yaitu suatu kemampuan untuk menolong serta memberi layanan yang tepat dan cepat kepada para pelanggannya dengan memberikan info yang jelas. Melakukan pembiaran kepada para pelanggan dengan harus menunggu tanpa ada alasan bisa mengakibatkan persepsi negatif pada kualitas pelayanan. Islam mengajarkan untuk berlaku profesional yaitu bisa bekerja dengan tanggap serta cepat sehingga tidak menyepelakan amanat dan tanggung jawabnya. Sebagaimana disebutkan dalam hadits Rasulullah SAW:

فَإِذَا ضُيِّعَتِ الأَمَانَةُ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ»، قَالَ: كَيْفَ إِضَاعَتُهَا؟ قَالَ: «إِذَا وُسِّدَ الأَمْرُ إِلَى غَيْرِ أَهْلِهِ فَانْتَظِرِ السَّاعَةَ

Artinya :‘Maka apabila amanah sudah disia-siakan, maka tunggulah hari Kiamat,’ dia (Abu Hurairah) bertanya, ‘Wahai Rasulullah, seperti apakah menyia-nyiakan amanah itu?’ Beliau menjawab, ‘Jika satu urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari Kiamat!’.[2]

8. Definisi Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Syariah

Secara umum, tujuan utama dari suatu bisnis khusunya dalam bidang jasa adalah mencari serta mempertahankan konsumen. Dalam metode *Total Quality Management,* kualitas suatu perusahaan ditentukan oleh konsumen melalui cara memahami proses dan memahami para konsumen maka perusahaan bisa menyadari dan menghargai makna kualitas. Hal ini ditegaskan oleh Diana dan Tjiptono bahwa ketika manajemen melakukan suatu kinerja maka tidak akan ada guna dan manfaatnya kalau tidak

[2] Muhammad bin Ismail al-Bukhari, *Shahih Bukhari*, Dar al-Kutub al-Islamiyyah: Beirut, 1422 H, 121.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

menghasilkan kepuasan pelanggan itu sendiri.[2]

Mendefinisikan kepuasan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Ada beberapa macam pengertian yang utarakan oleh para ahli. Di antaranya yaitu Day yang mengatakan kalua kepuasan seorang konsumen adalah tanggapan dari para konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian yang dirasakan konsumen antara harapan dengan hasil aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.[2] Sementara pendapat beberapa pakar mengenai kepuasan yaitu sebagai berikut:

a) Kepuasan menurut Blackwell, Engel, dan Miniard sebagaimana dikutip Sumarwan bahwa *"satisfaction is defined here as a post-*consumption evaluation that a *chosen alternative at least meets or exceeds expectations* yang berarti bahwa kepuasan di sini diartikan sebagai evaluasi setekah dikonsumsi yang dapat menjadi alternatif dan setidaknya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
b) Kepuasan menurut Minor dan Mowen memaknai kepuasan dengan *"costumer satisfaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or service after tgey have acquired and used it. It is a postchoice evaluative judgement resulting from a specific purchase selection and the experience of using/consuming it*" yang berarti bahwa kepuasan pelanggan diartikan sebagai sikap keseluruhan konsumen terhadap jasa ataupun barang setelah mebdapatkan layanan dan menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca-kontrak yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman memakai jasa atau mengkonsumsinya.
c) Jerry C. Olson dan J. Paul Peter dalam Usmara mengartikan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai perbandingan antara harapan layanan sebelum transaksi dan penilaian kinerja yang dirasakan pelanggan setelah transaksi/menggunakan jasa.[3] Jika harapan pelanggan terhadap kinerja sebelum transaksi lebih tinggi dari kinerja yang dirasakan

[2] Tjiptono dan Diana, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2013, 101.

[2] Teuku Aliansyah, dkk, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan KonsumenperusahaanAceh Syariah Cabang Banda Aceh*, Jurnal Manajemen, Pascasarjana, Universitas Syiah Kuala, Volume 1, No. 1, November 2012, 38.

[3] A. Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Jogjakarta: Amara Books Cet. I, 2003, 123

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

setelah transaksi, maka bisa dikatakan kalua konsumen merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila harapan pelanggan terhadap kinerja sebelum melakukan transaksi lebih rendah dari kinerja sebelum melakukan transaksi maka bisa dikatakan kalua konsumen merasa puas.[3]

Sesuai dengan beberapa definisi tersebiut di atas, dapat ditarik sebuah kesimpulan kalau kepuasan seorang pelanggan merupakan merasa kecewa atau bahagia yang dipunyai seseorang sebagai buah dari komparasi antara layanan yang dipersepsikan atau realita/ekspetasi dengan harapan mereka.

Dalam agama Islam ditegaskan bahwa manusia di dunia ini adalah untuk mengabdikan diri pada Allah SWT, sebagaimana dijelaskan Allah dalam firman-Nya Q.S adz Dzariyat ayat 56 yang berbunyi :

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (٥٦)

Artinya :"Dan Aku (Allah SWT) tidak menciptakan jin dan manusia kecuali supaya mereka beribadah kepada-Ku." (Surah Adz Dzariyat:56)

Menjalankan usaha (bisnis) bagi setiap insan manusia yang beragama Islam merupakan sebuah ibadah, sehingga sebuah usaha seharusnya diawali dengan niatan yang baik , selanjutya diteruskan dengan tujuan dan cara yang baik pula, serta hasil dari usaha dimanfaatkan dengan hal-hal yang baik pula. Oleh karena itu, ketika menjual produk barang atau jasa, setiap muslim harus bersikap yang jujur dan mempunyai komitmen yang baik. Sikap ini nantinya akan memunculkan rasa percaya dari konsumen/pelanggan. Kepercayaan dari pelanggan akan menjadikan para konsumen menjadi pelanggan setia.[3]

Semua jenis marketing/pemasaran pada ujungnya nanti akan menimbulkan sebuah rasa puas atau tidak puas bagi pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap barang dan pelayanan, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Apabila pelangan tidak puas, tentunya pelanggan tidak akan membeli kembali justru akan memberi penilaian yang buruk serta memberikan informasi

[3] Husain Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003, 14

[3] Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswaja Pressindo. 2014, 211.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan penilaian yang buruk tersebut pada keluarga, sahabat maupun orang lain. Hal ini bisa mengakibatkan gagalnya perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dan menggapai target pamasaran.[3]

Menurut perspektif ekonomi Islam, preferensi konsumsi setiap muslim termotivasi oleh kebaikan, sehingga ketika memilih barang yang dikonsumsi harus berupaya untuk mensejajarkan antara kepentingan didunia dan di akhirat, mempertimbangkan konsumsi saat ini dan konsumsi yang akan mendatang, memberikan prioritas kepada kebutuhan *dharuriyyah*, menjadikannya kokoh dengan *hajiyyah* dan menghiasi dengan *tahsiniyyah* serta memakai *choice between substituties* jika dibutuhkan.

Berpijak pada keteranngan tersebut, etika konsumsi Islam pada prinsipnya tentang konsumsi yang orientasinya pada dunia dan akhirat, mengkonsumsi dengan mempertimbangkan norma serta etika, tidak melakukan pemborosan, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.[3] Sesuai definisi dan penjelasan tadi maka ruang lingkup kepuasan umat muslim dalam mengkonsumsi produk jasa atau barang bisa dilihat dari tolok ukur sebagai berikut :

a) pemakaian ulang produk barang / jasa disesuaikan dengan kebutuhan.
b) Memberikan rekomendasi serta menginformasikannya kepada umat lain sebagai bentuk ajaran agama Islam.
c) Berbicara dengan jujur tentang kebaikan barang/jasa.
d) Penggunaan produk barang/jasa dengan menjalankan prinsip kesederhanaan.

Sementara Umar berpendapat harus adanya enam konsep dalam barometer kepuasan pelanggan, yaitu berikut ini :[3]

a) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Pengaplikasian konsep ini bisa dengan metode bertanya secara langsung kepada para pelanggan tentang sebera puas para pelanggan dari jasa yang dirasakan serta memberikan penilaian serta membandingkan dengan tingkat kepuasan para pelanggan secara keseluruhan dari jasa yang mereka terima dari para

[3] Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, 242.

[3] Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Kudus: Nora Media Enterprise, 2011, 79.

[3] Umar, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, 15.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pesaing.

b) Dimensi kepuasan pelanggan

Dimensi ini dalam prosesnya ada empat langkah. Yang pertama dengan menglakukan identifikasi terhadap dimensi kunci kepuasan para konsumen. Kedua, meminta kepada konsumen untuk memberikan penilaian terhadap jasa perusahaan berdasarkan instrumen yang rinci seperti keramahan staf pelayanan atau kecepatan layanan terhadap para konsumen. Ketiga, meminta kepada parab pelanggan untuk memberikan penilaian terhadap jasa dari pesaing berdasarkan item yang sama. Keempat, meminta tolong kepada para pelanggan untuk menentukan dimensi yang para pelanggan dinilai penting yang masuk dalam penilaian kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

c) Konfirmasi harapan.

Dalam hal ini, kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diukur secara langsung, akan tetapi bisa di ambil kesimpulan dengan didasarkan pada kesesuaian antara apa yang diharapankan para pelanggan dengan hasil kinerja yang aktual dari sebuah jasa yang diatwarkan oleh sebuah perusahaan.

d) Minat pembelian ulang

Tingjkat kepuasan para pelanggan dapat diukur dengan didasari dengan jumlah pembelian atau pemakaian jasa secara berulang-ulang.

e) Kesediaan untuk merekomendasi

Cara ini menjadi indikator penting, terlebih bagi perusahaan jasa yang mana pembelian ulang terhadap jasa itu cenderung lebih lama, seperti jasa dalam sektor pendidikan tinggi.

f) Ketidakpuasan pelanggan

Hal ini bisa dikaji semisal pada biaya garansi, komplain, *word of mouth* yang negatif, serta *defections*.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa memberikan kepuasan terhadap kebutuhan para pelanggan adalah tujuan utama setiap produsen/perusahaan pemberi layanan jasa. Di samping menjadi faktor yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, memberikan kepuasan terhadap kebutuhan para pelanggan bisa menambah nilai unggul dalam persaingan. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk/jasa pelayanan akan lebih cenderung untuk memakai kembali serta mempromosikan kepada calon pelanggan baru untuk memakai jasa yang sudah konsumen dapatkan karena adanya rasa puas berdasarkan kinerja

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelayanannya.

B. Pariwisata

1. Pariwisata: Seluk beluk dan Perkembangannya
   a. Pengertian Pariwisata

Ditinjau dari aspek etimologi, kata pariwisata awalnya merupakan bahasa sansekerta dengan adanya kesamaan arti dengan kata *tour*, yaitu berkeliling dari satu tempat menuju tempat yang lain. Istilah pariwisata memiliki dua suku kata yakni "pari" dan "wisata". Pari mempunyai arti berkali-kali, berkeliling, berputar-putar. Sementara wisata mempunyai arti bepergian atau perjalanan.

Organisasi perkumpulan pariwisata sedunia, UNWTO mengartikan pariwisata merupakan aktifitas seseorang untuk bepergian dan tinggal di luar tempat tinggal biasanya atau lingkungan sehari-hari dalam waktu kurang dari satu tahun berurutan untuk keperluan bisnis, berwisata, atau tempat tujuan yang lainnya tetapi tidak untuk melakukan pekerjaan pada tempat yang sedang dikunjungi itu. Sedangkan dalam pemikiran Krapf dan Hunziker, pariwisata bisa diartikan sebagai semua jaringan serta gejala yang ada kaitanya dengan menetapnya orang asing di tempat tertentu, dengan syarat orang tersebut tidak untuk menetap disitu dan tidak bekerja yang memberikan keuntungan yang bersifat sementara maupun permanen.[3]

Unsur yang ada dalam dunia pariwisata mencakup subyek wisata dan obyek wisata. Subyek pariwisata yakni seseorang yang melakukanan perjalanan wisata. Sedangkan obyek wisata yaitu tempat tujuan orang berwisata/wisatawan. Dasar dalam mengkaji atau mendalami mengenai kepariwisataan, pedomannya ada dalam undang-undang Republik Indonesia nomor 10 Tahun 2009 bab 1 pasal 1 tentang kepariwisataan yang memberikan penjelasan berikut ini:

1) Wisata merupakan sebuah kegiatan seseorang atau sekelompok orang dalam melakukan perjalanan dengan cara berkunjung ke suatu tempat yang bertujuan rekreasi, mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi atau pengembangan pribadi dalam kurun waktu yang tidak lama.
2) Wisatawan yaitu seseorang yang melakukan kegiatan berwisata.

[3] M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran pariwisata*, Bandung: Alfabeta, 2015, 30.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3) Pariwisata yaitu macam-macam kegiatan wisata yang ditunjang dengan bermacam-mcam fasilitas dan juga layanan yang disediakan oleh pengusaha, masyarakat, dan juga pemerintah.
4) Kepariwisataan yaitu semua aktifitas yang ada kaitnya dengan dunia pariwisata yang mempunya sifat multidisiplin serta multidimensi yang lahir karena adanya kebutuhan setiap orang dan negara serta adanya interaksi yang terjlanin antara para orang yang berwisata dan masyarakat sekitar, antar wisatawan, pemerintah dan para pengusaha.
5) Daya tarik wisata yaitu semua yang ada keindahannya, keunikan, dan mempunyai nilai sendiri yang serupa ragam kekayaaan budaya, keindahan alam, dan hasil buatan manusia itu sendiri yang dijadikan tujuan berkunjung para wisatawan.
6) Daerah tujuan wisata yang pada penyebutan berikutnya disebut peneliti dengan destinasi pariwisata yaitu kawasan yang didalamnya terdapat fasilitas pariwisata, fasilitas umum, daya tarik wisata, aksebilitas serta masyarakat sekitar yang ada kaitanya serta bisa saling melengkapi terwujudnya kepariwisataan.
7) Pengusaha pariwisata yakni seseorang atau kelompok yang melakukan kegiatan dalam sektor usaha pariwisata.
8) Usaha pariwisata yakni usaha barang atau jasa yang menyediakan pemenuhan berbagai kebutuhan orang berwisata serta dalam kegiatan pariwisata.
9) Industri pariwisata merupakan kumpulan dari berbagai usaha pariwisata yang ada kaitanya untuk menghasilkan barang atau jasa guna memnuhi kebutuhan wisatawan dalam kegiatan pariwisata.
10) Kawasan strategi pariwisata merupakan sebuah kawasan yang mempunyai potensi atau mempunyai fungsi utama pariwisata sebagai pengembangan dalam dunia pariwisata yang ada pengaruhnya dalam beberapa aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup serta pertahanan dan keamanan.[3] [7]

b. Jenis Wisata

[3] M. Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran pariwisata*,.....31-32.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Pembagian wisata ditinjau dengan didasrkan pada jenis wisata bisa dibagi menjadi dua kategori, yaitu[3] :

1) Wisata alam, yang meliputi :
   a) Wisata pantai adalah aktifitas wisata yang ditunjang dengan sarana dan prasarana untuk melakukan renang, menyelam, memancing, dan lainnya, termasuk akomodasi, makanan serta minum.
   b) Wisata cagar alam, merupakan wisata yang ada kaitanya dengan kegemaran terhadap indahnya alam, kesegaran udara di kawasan gunung, keunikan hewan yang langka, dan juga tumbuh-tumbuhan yang sulit ditemui di tempat lain.
   c) Wisata buru adalah wisata yang bertujuan ke wilayah yang mempunyai kawsasan hutan tempat berburu yang diperbolehkan oleh pemerintah untuk melakukan pemburuan hewan.
   d) Wisata etnik adalah perjalanan yang bertujuan untuk mengamati kebudayaan dan kehidupan masyarakat yang unik.
   e) Wisata Agro adalah wisata yang mengorganisasikan perjalanan ke lokasi-lokasi perkebunan, pertanian, dan tempat pembibitan yang mana rombongan bisa melakukan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi banding dan meraskan segarnya tanama dikawasan agro.

2) Wisata sosial-budaya, yang terdiri dari :
   a) Peninggalan sejarah, monument dan kepurbakalaan, wisata budaya kali ini meliputi gedung bersejarah, monumen nasional desa, kota, serta bangunan yang mempunyai nilai keagamaan, serta tempat yang mempunyai nilai bersejarah lainnya.
   b) Museum dan fasilitas budaya lainnya, yaitu wisata ada kaitanya dengan alam dan nilai kebudayaan pada wilayah tertentu. Museum bisa diklasifikasikan dengan didasari pada temanya, antara lain musem sejarah, arkeologi, etnologi,

[3] I Gede Pitana & I Ketut Surya Diarta, ,*Pengantar Ilmu Pariwisata*,.....,34.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sejarah alam, ilmu pengetahuan dan teknologi, seni dan kerajinan, dan museum budaya dengan tema lainnya.[3]

c. Biro Perjalanan Wisata

Perjalanan wisata sering dilakukan dengan beragam cara. Bisa dengan model individu, kelompok, keluarga maupun dengan menggunakan jasa biro perjalanan. Biro perjalanan ada yang hanya membantu menyediakan alat trasnportasi (bis, tiket kereta api, tiket pesawat, tiket kapal dll) dan ada pula yang mengurus segala sesuatunya. Mulai dari tiket pesawat, hotel, makanan, transportasi, pelayanan, hingga pemandu wisatanya pun bisa dilayani.

Perjalanan yang jarak tempuhnya dekat dan mudah, biasanya jasa yang dibutuhkan hanya sebatas sarana transportasi saja, namun untuk perjalanan jarak jauh dan sulit, apalagi jika sampai ke luar negeri maka biasanya kebutuhan biro wisata sangatlah vital. Biro wisata ini yang akan melayani mulai dari pemesanan tiket, visa kunjungan, penginapan selama perjalanan, makan akomodasi selama ditempat tujuan dan pemandu sebagai pengatur perjalanan dan pusat informasi.[4]

d. Pramuwisata

Pramuwisata merupakan padanan kata *tour guide*. Pramu, mempunyai arti pelayanan atau orang yang melayani; wis, berarti tempat, dan ata berarti banyak. Masyarakat umum kebanyakan memahami wisata sebagai keliling-keliling atau perjalanan. Sehingga dalam konteks pramuwisata dapat dikatakan sebagai orang yang berprofesi melayani orang yang sedang mengadakan perjalanan wisata.

Berdasarkan analisis pekerjaan dari sebuah perjalanan wisata, pemandu wisata yaitu seorang pengarah perjalanan wisata secara geografis, katalisator atau mempercepat hasil dari perjalanan wisata, mentor dari sebuah perjalanan wisata, dan sebagai mediator dalam unsur perjalanan wisata.[4]

Sedangkan *tour leader* mempunyai arti pengatur perjalanan dari persiapan awal sampai menyelesaiakan akhir perjalanan.

---

[3] I Gede Pitana & I Ketut Surya Diarta, ,*Pengantar Ilmu Pariwisata*,..... 32-33.

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2013, 117-118.

[4] Nuriata, *Teknik Pemanduan-Interpretasi dan Pengaturan Perjalanan Wisata*, Bandung: Alfabeta, 2015, 2-3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tugasnya lebih mengutamakan koordinasi, organisasi dan administrasi, dan memberikan informasi menjadi tugas kecil.[4]

Di Indonesia, pemandu wisata lebih populer dengan sebutan pramuwisata. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM 82/PW 102/MPPT-88 tentang pramuwisata dan pengatur wisata, pemandu wisata dikelompokkan sebagai berikut:

1) Pramuwisata muda, yaitu pemandu wisata (pramuwisata) yang bertugas pada daerah tingkat III tempat sertifikat diberikan. Sertifikat tersebut didapat melalui suatu kursus dan ujian dengan persyaratan-persyaratan tertentu.
2) Pramuwisata madya, yaitu pemandu wisata yang bertugas didalam wilayah daerah tingkat I tempat sertifikat diberikan.
3) Pengatur wisata, yaitu pegawai biro perjalanan wisata yang memiliki kecakapan dan ketrampilan untuk memimpin dan mengurus perjalanan wisata rombongan.[4]

2. Pariwisata dalam Perspektif Islam

a. Perjalanan Islami

Dalam agama Islam, pariwisata masuk di pembahasan bab *muamalah* sebagai perilaku dari aspek kehidupan sosial ekonomi dan sosial budaya. Dalam bab ini, perspektif agama terhadap kegiatan sosial dan amaliah senantiasa berlandaskan pada kaidah dasar yang disebut *maqashid al-syari'ah*. Oleh Ibn al-Qaiyim al-Jauziyah, syariat itu senantiasa didasarkan pada *maqashid syari'* dan terwujudnya kemaslahatan umum secara menyeluruh baik di dunia maupun di akhirat, merupakan tujuan yang sesungguhnya.

Di samping itu tentu juga harus mempertimbangkan antara *maslahat* atau manfaat dan *mafsadat* (keburukan), di mana menghindari keburukan jauh lebih baik daripada mengambil kebaikan. Hal ini sebagaimana yang sudah *mafhum* dari kaidah fiqh. Sejalan dengan itu, mengambil yang terbaik daripada yang baik harus pula diutamakan.

Maka dari itu, jika kegiatan pariwisata menyebabkan kemanfaatan maka perspektif agama adalah positif. Sementara jika sebaliknya yang terjadi, maka perspektif agama niscaya akan negatif terhadap kegiatan wisata itu. Di dalam hal ini, sesuai

[4] Nuriata, *Teknik Pemanduan-Interpretasi dan Pengaturan Perjalanan Wisata* , 89.

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*..., 6.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dengan kaidah ushul fiqh menghindari keburukan *(mafsadat)* lebih utama daripada mengambil kebaikan *(maslahat)*.

Kegiatan kepariwisataan akan bernilai positif jika dijalankan dengan cara yang baik untuk mencapai tujuan yang baik, ini adalah perspektif agama. Kegiatan wisata walaupun tujuan baik untuk menyenangkan manusia dan masyarakat namun dilakukan dengan cara-cara yang menyimpang dari tuntunan agama, maka hal itu terlarang.

Bisa dipastikan semua wisata yang menyimpang senantiasa bertentangan dengan agama. Menyikapi hal ini, agama apa pun pasti melarangnya. Lebih lanjut, pariwisata bisa juga menjadi salah satu media untuk menumbuhkan kesadaran, keimanan dan ketaqwaan serta mencapai nilai-nilai kehidupan yang tinggi dan luhur. Pada ranah ini, nilai-nilai filosofis adagium *Adat Basandi Syara', Sayara' Basandi Kitabullah* (ABSSBK) yang berasal dari Minangkabau bisa dikaitkan dengan masalah kepariwisataan.[4]

Oleh karena itu, sangatlah dibutuhkan perhatian yang maksimal dalam korelasi antara agama dan kepariwisataan. Hal ini menjadi keharusan bagi Indonesia yang mempunyai filsafat hidup berbangsa bernegara berdasarkan Pancasila yang sila pertamanya berbunyi "Ketuhanan Yang Maha Esa". Untuk merealisasikan hal tersebut, perlu memperhatikan beberapa nilai berikut.

Pertama, nilai-nilai dalam agama menjadi motivator dan sumber nilai ideal dalam pengembangan kepariwisataan. Hal ini tentunya memerlukan suatu pendekatan persuasif, interaktif, komunikatif dan produktif antara pelaku dunia wisata seperti PHRI, ASITA, Dinas Pariwisata dan pemimpin formal maupun informal di peringkat paling strategis. Semua warga masyarakat juga harus diberi edukasi supaya memahami kepariwisataan yang ideal, karena di dalam ajaran Islam, semua aktifitas yang baik dan mengandung nilai-nilai positif serta dilaksanakan dengan cara yang baik, selalu bernilai ibadah.

Para ulama dan tokoh masyarakat harus memahami bahwa dunia wisata merupakan bagian dari kebutuhan jasmani dan ruhani manusia yang mengarah ke arah yang baik dan benar, menjauh dari yang perbuatan maksiat. Lambang-lambang kepariwisataan di antaranya dibolehkan atau bahkan dibiasakannya petugas hotel dan wisata memakai busana muslim dan muslimah, tentu saja akan membuat warga umat Islam umumnya dan masyarakat sekitar pada khsusunya, jauh dari prasangka buruk. Dunia perhotelan

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*...., 19

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

wajib dihindarkan dari hal-hal yang bertentangan dengan nilai dan budaya islami selama yang sejauh ini disalahpahami oleh sebagian orang.

Pada tahapan selanjutnya diperlukan aturan bagi tamu hotel yang harus benar-benar dijauhkan dari penggunaan minuman keras, obat terlarang dan sejalan dengan pencegahan praktek-praktek pergaulan bebas lawan jenis yang tidak dibenarkan agama. Ini semua secara implisit merupakan bentuk ideal kemaslahatan yang menunjang kualitas kepariwisataan. Begitu juga hiburan yang disajikan seniman atau pelaku seni pada dunia wisata ditampilkan dalam batas-batas kewajaran dengan memperhatikan nilai adat dan agama.[4] 5

Kedua, nilai-nilai ideal Islam tentang kesantunan, kebersihan, disiplin, kesabaran, keikhlasan dapat pula menjadi tendensi bagi masyarakat pelaku dunia wisata dan masyarakat pada umumnya. Kelompok manusia yang selalu terjun ke masyarakat seperti da'i atau *mubbaligh* dan *muballighat*, jama'ah pengajian, majelis ta'lim dan lainnya bisa diberdayakan juga untuk melakukan langkah persuasif kepada masyarakat luas menggunakan fasilitas wisata seperti toilet umum, fasiltas umum lainnya serta objek wisata sebagai sesuatu yang harus dijaga kerapiannya, kebersihan dan kenyamanannya secara bersama-sama dan untuk kemaslahatan (kebaikan) bersama.

Ketiga, para pekerja bidang wisata seperti pemandu wisata, *travel agent*, sopir angkutan wisata, interpretor, *tour leader* (pimpinan perjalanan) dan pramuwisata lainnya pada dasarnya merupakan representasi pencerminan aplikasi agama berperanan terhadap pengembangan wisata yang ideal. Jika mereka semua bisa menjalankan tugasnya dengan baik, etis atau berakhlakul karimah, dan bagi yang beragama (Islam) menjalankan ibadahnya serta menyediakan waktu pula bagi peserta wisata menjalankan ibadah mereka, maka otomatis mereka melakukan sebuah pekerjaan sambil beribadah.

Keempat, objek wisata yang bisa memberikan dampak nilai-nilai spiritual yang biasa disebut wisata ziarah atau wisata budaya diharapkan semakin ditunjang dengan adanya objek lainnya. Begitu juga item-item dan pameran bernilai sejarah, kultural, dan bernuansa religi yang terdapat di museum, *gallery* dan sebagainya sebaiknya dilengkapi dengan hasil karya dan produk serta

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*...., 20

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

peninggalan yang menunjukkan jati diri bahwa artifak bernuansa agama juga tertampilkan dalam visualisasi yang memadai.

Kelima, fasilitas, peralatan, perlengkapan, akomodasi dan konsumsi. Di setiap tempat objek wisata hendaknya selain dilengkapi dengan toilet toko souvenir, dan sebagainya, harus disediakan tempat shalat atau tempat ibadah serta ketersediaan air yang bersih dan suci yang bisa digunakan untuk *berwudhu*. Penyediaan ruangan ibadah, sajadah, kitab suci al-Qur'an di laci meja atau fasilitas ibadah di dalam kamar atau di ruangan lain seperti *mushalla* dan masjid di dalam komplek perhotelan, sangatlah penting dan komplementer. Lebih dari itu, makanan dan minuman yang disajikan terutama untuk wisatawan lokal dan domistik, harus dijamin kehalalannya.[4]

Dalam praktik keseharian masyarakat, wisata berarti rekreasi. Berwisata mempunyai arti rekreasi aktif atau suatu aktivitas mengunjungi tempat tertentu, untuk tujuan mencapai kebahagiaan. Pariwisata atau rekreasi bukan sekedar demi kepentingan kebahagiaan subyek yang berwisata, tetapi juga memberikan untung bagi banyak pihak penyelenggaranya. Tujuan kebahagiaan ini, lebih mengarah kepada kondisi psikologis manusia yang lebih tenang, tentram, damai dan sentosa *(happiness)*. Orang-orang gemar berwisata di berbagai tempat, bisa di pantai, gunung, persawahan, kebun, tempat rekreasi yang khusus, gedung bioskop, bahkan sekarang *mall* dan supermarket telah menjadi salah satu tempat favorit untuk mendapatkan kebahagiaan tersebut.

Wisata dan pariwisata telah merambah berbagai dunia religi di tengah terjadinya peningkatan keberagamaan suatu masyarakat. Bukan hal yang aneh, berbagai motivasi kemudian berkembang. Misalnya, arti kebahagiaan menjadi luas bukan sekedar bersifat duniawi, tetapi juga *ukhrawi*. Karena itu, dengan harapan bersenang-senang, wisata religi adalah aktivitas menarik dan unik yang bisa dianggap sebagai hal yang mendatangkan banyak keuntungan, di antaranya yang terpenting yaitu investasi pahala untuk kehidupan akhirat kelak. Terlepas dari persoalan motivasi ini, wisata religi merupakan rekreasi aktif di berbagai tempat yang memiliki afiliasi pemaknaan terhadap suatu agama tertentu, atau hal-hal (baik benda-benda, situs, makam, sakralitas, dan lainnya) yang berhubungan erat dengannya.

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*...., 21

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Secara sederhana, wisata religi memiliki arti berwisata di tempat yang memiliki substansi religiusitas tertentu.

Bila sekilas mendegar kata wisata syariah mungkin yang menjadi gambaran utama adalah perjalanan ibadah seperti haji, umrah dan berkunjung ke masjid-masjid dan kuburan orang-orang salih. Akan tetapi bukan itu yang dimaksud dalam wisata syariah. Memang belum ada definisi yang baku tentang istilah wisata syariah, karena istilah ini belum lama muncul dan baru mulai popular dewasa ini.[4]

Wisata syariah dapat diartikan sebagai perjalanan wisata yang semua prosesnya sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya dapat melakukan ibadah dengan lancar dan setelah sampai tujuan wisata tidak mengarah kepada hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makanan dan minuman tergolong yang halal, hingga saat kepulangannya bisa menambah rasa syukur kita kepada Allah.[4]

b. Hukum Wisata dalam Islam

Pada hakikatnya hukum asal perjalanan wisata adalah *mubah* atau diperbolehkan. Namun, hukum asal ini bisa berubah karena ada faktor lain yang menghalanginya. Wisata dihukumi *mubah* (diperbolehkan), jika wisata ini semata-mata hanya untuk mencari hiburan dan kesenangan jiwa, selama di tempat tujuan wisata tidak terjadi kemaksiatan dan dekadensi moral secara terang-terangan.[4] Namun, perlu diingat hukum mubah ini dapat berubah karena ada sebab lain yang terjadi.

a. Wajib

Perjalanan bisa menjadi wajib karena adanya :

1) Tujuan bepergian dilakukan dalam rangka menunaikan ibadah haji wajib (ibadah haji pertama kali bagi yang mampu).
2) Untuk menuntut ilmu pengetahuan.
3) Menengok/menjenguk keluarga yang membutuhkan kunjungan seperti sakit dan semisalnya.
4) Memenuhi undangan (selama mampu dan sehat) dan tidak ada kemaksiatan didalamnya.[5]

[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*....,,21.
[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*....,,22.
[4] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, 15.
[5] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*, 16.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. Sunnah

Status hukum *mubah* dalam perjalanan bisa berubah menjadi *sunnah* (dianjurkan) apabila memenuhi beberapa syarat berikut :

1) Untuk menunaikan ibadah haji sunnah (haji yang kedua dan seterusnya) maupun ibadah umrah.
2) Dilakukan dalam rangka berdakwah di jalan Allah.
3) Dilakukan dalam rangka mengambil pelajaran dengan bertafakkur dan tadabbur terhadap segala keindahan ciptaan Allah.
4) Untuk mengambil *ibroh* (pelajaran) terhadap nasib umat terdahulu dan apa yang telah menimpa mereka akibat dosa-dosa mereka.

Melakukan perjalanan wisata seperti ini harus disertai dengan perenungan dan penghayatan terhadap kisah-kisah orang terdahulu, sehingga dapat memperoleh ilmu dan hikmah yang bermanfaat bukan hanya kesenangan sesaat.[5]

c. Makruh

Perjalanan wisata dapat menjadi *makruh* (tercela) apabila memnuhi kondisi sebagai berikut :

1) Wisata yang semata-mata mencari kesenangan, dimana di daerah tersebut sudah terkenal dengan berbagai aktivitas yang merusak moral dan bertentangan dengan ajaran agama, seperti kehidupan *free sex,* mabuk-mabukan, judi dan lainnya. Wisata menjadi *makruh* karena kita dikhawatirkan akan ikut tercebur kedalamnya .
2) Wisata ke negara yang jelas-jelas memusuhi umat Islam dan dikhawatirkan ke*makruh*an yang mereka peroleh dari hasil kunjungan kita, dalam waktu yang bersamaan digunakan untuk menimbulkan kerugian bagi umat Islam lainnya.
3) Wisata yang dilakukan ketika melihat ada tetangga atau orang disekitar kita yang sedang membutuhkan, akan tetapi kita tidak merasa simpati dan empati kepada mereka dengan menghambur-hamburkan uang hanya untuk berwisata untuk dirinya sendiri.[5] 2

d. Haram

Bahkan perjalanan wisata menjadi *haram* hukumnya apabila terjadi hal-hal sebagai berikut :

[5] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*[1] 16-18.
[5] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah*[2], 18-19.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1) Perjalanan wisata yang diniatkan untuk melakukan maksiat kepada Allah baik secara terang-terangan maupun secara sembunyi-sembunyi.
2) Perjalanan wisata yang ditujukan untuk berpartisipasi dalam acara-acara kemusyrikan maupun perayaan agama selain Islam.
3) Perjalanan wisata yang mempersempit hak-hak Allah, seperti orang yang bepergian pada musim haji, namun dirinya justru enggan pergi berhaji, padahal dia termasuk golongan orang yang mampu melaksanakan ibadah haji.
4) Perjalanan wisata yang mengabaikan hak-hak hamba Allah, seperti seseorang yang berhutang, namun dananya justru dihambur-hamburkan untuk berwisata, atau seseorang yang dengan berwisata justru menelantarkan hak-hak keluaraga, semisal orang tua, anak, istri, atau orang-orang yang menjadi tanggungannya.
5) Perjalanan wisata yang dilakukan karena melanggar perintah kedua orang tua, atau istri yang pergi tanpa izin suaminya.[5] [3]

c. Pariwisata dalam al-Qur'an

Dalam al-Qur'an tidak ditemukan kata pariwisata secara harfiah, namun terdapat beberapa kata yang menunjuk kepada pengertian dengan redaksi yang berbeda namun secara umum maknanya sama, setidaknya ditemukan tujuh bentuk redaksi kalimat, diantaranya adalah :

a. *"Sara-Yasiru-Sairan-"*: (berjalan, melakukan perjalanan), dari kata tersebut dijumpai kata "*sayyar*, *muannatsnya sayyahrah*" yang mempunyai arti banyak menempuh perjalanan. Sekarang istilah ini lebih dikenal dengan nama mobil. Kata-kata yang menunjukkan makna tersebut terdapat dalam al-An'am: 11, an-Naml: 69, al-Ankabut: 20, ar-Rum: 42, Saba': 18 dan 28, al-Mukmin: 21, Fathir: 35, an-Nahl: 46.[5]

Pada surat-surat di atas dijelaskan dengan beragam redaksi dan derivasi tentang anjuran melakukan perjalanan dengan menggunakan kata kerja sedang berlansung dan kata perintah, sehingga didapat motivasi para Rasul dan Nabi terdahulu dalam melakukan perjalanan.

---

[5] Thohir Bawazir, *Panduan Praktis Wisata Syariah* 20.

[5] Al-Raghib al-Alashfihani, *Mu'jam al-Quran Li Alfaz al-Quran,* Beirut: Dar Fikr, 1989 M, 105.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

b. *"al-Safar"*: (Perjalanan) terdapat dalam al-Baqarah: 184, 185, 283, an-Nisa': 43, al- Maidah: 6. Dalam beberapa surat tersebut dijelaskan tentang keadaan orang yang sedang dalam perjalanan diberikan kemudahan dan keringanan dalam ibadah, seperti menjama' dan mengqasar sholat begitu juga di bolehkan berbuka bagi yang berpuasa.
c. *"Rihlah"***:** (Perjalanan) terdapat dalam al-Qurays: 1-4. Surat ini menerangkan kebiasaan suku Qiraisy melakukan perjalanan bisnis/berdagang pada musim dingin ke Yaman dan musim panas ke negeri Syam. Rasulullah Saw dalam hal ini menganjurkan ummatnya untuk melakukan perjalanan/wisata rohani ke tiga Masjid yaitu *Masjid al-Haram, Masjid an-Nabawi, dan Masjid al-Aqsa.*
d. *"Hajara-Yuhajiru-Muhajaratan"* **:** (Berhijrah, berpindah) terdapat dalam an-Nisa': 100. Ayat ini menjelaskan keadaan orang yang berhijrah karena Allah Swt dan Rasul-Nya maka orang tersebut mendapatkan pahala, walaupun akan banyak mendapatkan tantangan dan cobaan.
e. *"Asra"* **:** (memperjalankan) terdapat dalam Qs. al-Isra' (17) : 1. 10 Kisah Isra' dan Mi'raj, misi perjalanan Rasulullah Saw dari Masjid Haram Makkah ke Masjid al-Aqsa di Palestina, lalu menaiki langit menjemput perintah sholat.
f. *"Saha-Yahsihu-Saihan-Siyahah-Saihun"* **:** (Berjalan atau bepegian), tedapat dalam at-Taubah: 2 dan 112. Dalam dua ayat di atas dijelaskan tentang anjuran melakuan perjalanan di buka bumi dalam rangka melakukan ibadah dan anjuran melewati atau bertamasya ke suatu negeri untuk melihat pemandangan dan keagungan ciptaan Allah Swt. Bahkan Allah Swt memuji orang-orang yang melakukan perjalanan, wisatawan dan pelancong dengan istilah *"al-Saih"* bersanding dengan orang bertaubat, memuji Allah, orang yang ruku', orang yang sujud, berjihad, dan beramar ma'ruf dan nahi munkar.
g. *"Dharaba"***:** (melakukan perjalanan), terdapat dalam an-Nisa': 101. Pada ayat ini di jelaskan tentang kemudahan dan keringanan dengan mengqhasar shalat bagi orang yang dalam perjalanan.

   Di sini, penulis akan membahas tafsiran dari salah satu ayat di atas, yaitu Q.S. al-'An'am: 11

قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ ثُمَّ انْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكَذِّبِينَ

Artinya :Katakanlah, "Berjalanlah di muka bumi, kemudian perhatikanlah bagaimana kesudahan orang-orang yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mendustakan itu."

Dalam tafsir surat al-An'am ayat 11 ini sesuai dengan yang ada dalam tafsir al-Qur'an, menjelaskan secara singkat bahwa pada ayat ke 11 surat al-An'am yaitu Katakanlah -wahai Rasul- kepada orang-orang yang telah mendustakan dan mengolok-olok itu, "Berjalanlah kalian di muka bumi. Kemudian pikirkanlah bagaimana akhir dari perjalanan orang-orang yang dahulu mendustakan para utusan Allah. Mereka benar-benar ditimpa hukuman dari Allah setelah sebelumnya mereka memiliki kekuatan dan ketahanan yang luar biasa."[5]

Sedangkan dalam tafsir Ibnu Katsir, beliau mengatakan bahwa maksudnya yaitu kalian semua pikirkanlah dan lihatlah apa yang telah diberikan oleh Allah terhadap generasi-generasi terdahulu, yaitu mereka yang mendustakan rasul-rasul-Nya dan mengingkarinya. Mereka diberi oleh siksaan, pembalasan, dan azab di dunia, di samping azab pedih yang telah menunggu mereka di hari kemudian. Lalu bagaimanakah kami menyelamatkan rasul-rasul Kami beserta hamba-hamba Kami yang mukmin.[5]

Tafsir lain yaitu berdasarkan *Tafsir Al-Muyassar*/Kementerian Agama Saudi Arabia bahwa ayat ini merupakan anjuran Allah yang bermakna: Berjalanlah untuk mengambil ibrah dan pelajaran dari setiap kejadian dan peristiwa, dan dari keadaan umat-umat terdahulu. Lihatlah bagaimana Allah menimpakan kehinaan kepada orang-orang yang mendustakan? Maka berhati-hatilah agar kalian tidak tertimpa apa yang telah menimpa mereka.

Tafsir *al-Madinah al-Munawwarah/Markaz Ta'dzhim al-Qur'an* di bawah pengawasan Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz, professor fakultas al-Qur'an Universitas Islam Madinah bahwa kalimat قُلْ سِيرُواْ فِى الْأَرْضِ (Katakanlah: "Berjalanlah di muka bumi) Yakni lakukanlah perjalanan diatas bumi, dan lihatlah bagaimana sisa-sisa yang ditinggalkan oleh orang-orang sebelum kalian. Agar kalian mengetahui balasan yang diturun kepada mereka, setelah

[5] Tafsir surah Al An'am ayat 11, https://tafsirweb.com/2135-quran-surat-al-anam-ayat-11.html diakses pada tanggal 10 Mei 2020 pukul 21.15

[5] Ibnu katsir online, http://www.ibnukatsironline.com/2015/05/tafsir-surat-al-anam-ayat-7-11.html, diakses pada 10 Mei 2020 pukul 20.20

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebelumnya mereka berada dalam kenikmatan yang luas. Dan kalian akan menyusul mereka dalam kebinasaan apabila kalian menapaki jalan mereka dalam mendustakan Allah.[5]

3. Konsep Dasar Pariwisata Syariah

Konsep wisata syariah yaitu sebuah proses untuk mengintegrasikan nilai-nilai keisalaman kedalam seluruh kegiatan wisata. Pokok dari wisata syariah tentunya adalah pemahaman makna syariah disegala aspek kegiatan wisata, dimulai dari sarana penginapan, sarana transportasi, sarana makanan dan minuman, sistem keuangan, sampai fasilitas dan penyedia jasa wisata itu sendiri.[5] Pariwisata halal dapat diartikan sebagai kegiatan pariwisata atau tempat wisata yang jika dikunjungi tidak menimbulkan kerugian (dosa). Menurut ketentuan Syariah, mengkonsumsi barang haram bisa menyebabkan shalatnya tidak akan diterima begitu juga dengan semua ibadah yang dilakukannya. Atas dasar itu, bagi umat manusia, sejalan dengan ajaran syariah, diharapkan semua produk yang digunakan dijamin halal dan kesuciannya. Menurut ajaran Islam, konsumsi halal, murni dan baik *(thayyib)* adalah tatanan agama dan hukum adalah wajib.[5]

Beberapa prinsip pengembangan wisata berbasis syariah mencangkup:

a. Pengembangan fasilitas wisata berbasis syariah dalam skala besar atau kecil beserta pelayanan di luar dan di dalam atau dekat lokasi wisata.
b. Fasilitas dan pelayanan berbasis syariah tersebut dimiliki dan dikerjakan oleh masyarakat setempat, yang dilakukan dengan bekerjasama atau dilakukan secara individual oleh yang memiliki.
c. Pengembangan wisata berbasis syariah didasarkan pada salah satu sifat budaya tradisional yang lekat pada suatu lingkungan religius atau sifat atraksi berbasis syariah yang dekat dengan alam dimana pengembangan lingkungan sebagai pusat

[5] Tafsir surah Al An'am ayat 11, https://tafsirweb.com/2135-quran-surat-al-anam-ayat-11.html diakses pada tanggal 10 Mei 2020 pukul 21.15

[5] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*, Yogyakarta: UPP STIM Yogyakarta, 2011, 92.

[5] Abdurrohman Kasdi, *Wali City Branding: Marketing Strategy In Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia*, GeoJournal of Tourism and Geosites, vol. 25, no. 2, 2019, 9.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pelayanan berbasis syariah bagi wisatawan yang mengunjungi kedua atraksi tersebut.[6]

Dasar pariwisata adalah fatwa DSN-MUI Nomor 108/DSNMUI/X/2016. Adapun faktor yang melatarbelakangi munculnya fatwa ini di antaranya yaitu; Pertama, semakin berkembangnya sektor pariwisata halal di dunia termasuk di Indonesia, sehingga membutuhkan dasar penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah; dan kedua, belum adanya dasar hukum mengenai pedoman penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah belum diatur dalam fatwa DSN-MUI.[6]

Argumen pertama yang disampaikan DSN-MUI pada fatwa ini karena saat ini terdapat tujuh sektor ekonomi Islam yang sedang meningkat secara signifikan, diantara tujuh sektor tersebut yang banyak mengalami pertumbuhan dan menjadi perhatian berbagai kalangan yaitu pariwisata halal. Dalam hal ini pariwisata halal terus mengalami perkembangan yang signifikan dibandingkan dengan parawisata konvensional yang ada.

Untuk alasan kedua, terbitnya fatwa inikarena tidak adanya aturan mengenai pengembangan parawisata halal di Indonesia pasca dicabutnya Peraturan Menteri tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah melalui Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014. Dengan demikian, regulasi yang mengatur tentang parawisata halal perlu untuk dibuat, sehingga pelaksanaannya dapat mengacu pada suatu aturan/regulasi yang jelas.[6]

Dalam Fatwa ini dijelaskan bahwa segala bentuk penyelenggaraan pariwisata berdasarkan prinsip syariah boleh dilakukan dengan syarat mengikuti ketentuan yang terdapat dalam fatwa ini, yang secara umum wajib terhindar dari kemusyrikan, kemaksiatan dan berlebihan. Di samping itu, destinasi wisata juga diarahkan untuk mewujudkan kemaslahatan umum, memegang prinsip amanah, mengutamakan kenyamanan dan keamanan, dan mewujudkan kebaikan yang bersifat universal.[6]

---

[6] Unggul Priyadi, *Pariwisata Syariah Prospek dan Perkembangan*, 93.

[6] Fahadil Amin Hasan. *Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia*, Jurnal al-Ahkam Fakultas Syariah dan Hukum IAIN Surakarta 2017, 62.

[6] Fahadil Amin Hasan. *Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia*, 67.

[6] Fahadil Amin Hasan. *Penyelenggaraan Pariwisata Halal di Indonesia*, 68.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Biro perjalanan wisata syariah wajib memenuhi ketentuan berikut, yaitu: menyelenggarakan paket wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, memiliki daftar akomodasi dan destinasi wisata yang sesuai dengan prinsip syariah, memiliki daftar penyedia makanan dan minuman halal yang mempunyai sertifikat halal MUI, menggunakan jasa Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam melakukan pelayanan jasa wisata, baik bank, asuransi, lembaga pembiayaan, lernbaga penjaminan, maupun dana pensiun, mengelola dana dan investasinya wajib sesuai dengan prinsip syariah, wajib memiliki panduan wisata yang dapat mencegah terjadinya tindakan syirik, khurafat, maksiat, zina, pornografi, pornoaksi, minuman keras, narkoba dan judi.

4. Ijarah (Sewa Menyewa)
   a. Definisi

      Ijarah secara bahasa berarti penyewaan. Maksudnya yaitu transaksi memperjualbelikan manfaat suatu benda, sedangkan kepemilikan pokok benda itu tetap pada pemiliknya. Transaksi ini merupakan salah satu bentuk muamalah yang bayak dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.[6]

      Sedangkan menurut istilah, madzahib arba'ah mempunyai perbedaan pendapat sebagaimana berikut:

      - Hanafiyah menjelaskan bahwa *ijarah* yaitu transaksi manfaat dengan imbalan.
      - Syafi'iyyah menjelaskan *ijarah* yaitu transaksi terhadap manfaat yang dikwhendaki secara jelas harta yang bersifat mubah dan dapat dipertukarkan dengan imbalan tertentu.
      - Malikiyyah dan Hanabilah menjelaskan bahwa *ijarah* yaitu pemilikan manfaat suatu benda yang bersifat mubah selama periode waktu tertentu dengan suatu imbalan.[6] [5]

   b. Dalil Ijarah
      1) Dalil al-Qur'an

         Adapun dalil ijarah dari al-Qur'an salah satunya yaitu bersumber dari Q.S. az-Zukhruf: 32

[6] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqh Kehidupan Muamalat*[4], (Jakarta: Rumah Fiqh Publishing, 2017), 123.

[6] Wahbah Zuhaili, *Fiqh al-Islami wa Adillatuh*[5], (Beirut: Dar al-Fikr, 2000), 731

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُم مَّعِيشَتَهُمْ فِى ٱلْحَيَوٰةِ ٱلدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَٰتٍ لِّيَتَّخِذَ بَعْضُهُم بَعْضًا سُخْرِيًّا ۗ وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ

Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebagian yang lain beberapa derajat, agar sebagian mereka dapat mempergunakan sebagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan

2) Dalil hadits

Adapun dalil ijarah dari hadits, salah satunya bersumber dari hadits riwayat Imam Ibnu Majah berikut:

أَعْطُوا الأَجِيرَ أَجْرَهُ قَبْلَ أَنْ يَجِفَّ عَرَقُهُ

Berikan kepada seorang pekerja upahnya sebelum keringatnya kering." (HR. Ibnu Majah).

Al-Munawi berkata, "Diharamkan menunda pemberian gaji padahal mampu menunaikannya tepat waktu. Yang dimaksud memberikan gaji sebelum keringat si pekerja kering adalah ungkapan untuk menunjukkan diperintahkannya memberikan gaji setelah pekerjaan itu selesai ketika si pekerja meminta walau keringatnya tidak kering atau keringatnya telah kering."[6] [6]

3) Dalil *ijma'*

Semua ulama telah berijma' tentang disyariatkannya akad sewa menyewa dalam agama Islam.

Adapun hukum mengenai ijarah, mayoritas fuqaha telah sepakat membolehkan akad ini dengan berdalil dari al-Qur'an maupun hadits. Namun sebagian kecil ulama ada yang mengharamkannya, seperti Hasan al-Basri, Abu Bakar al-Asham, Ismail bin Aliyah dan Ibnu Kisan. Mereka berargumen sebab ijarah itu menghilangkan manfaat suatu barang dan manfaat itu sendiri bukan suatu benda yang ada.

[6] Al-Munawi, *Faidh al-Qadir*, (Beirut: Dar al-Fikr, 2004), 718

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sedangkan akad atas sesuatu yang tidak ada termasyk transaksi *gharar* (penipuan).[6]

c. Rukun

Jumhur ulama menetapkan bahwa sebuah akad ijarah setidaknya harus mengandung 4 unsur yang menjadi rukun. Jika suatu rukun itu tidak terpenuhi maka akad menjadi tidak sah. Empat unsur tersebut yaiu:

1) Al-Aqidaini (kedua belah pihak yang berakad). Pihak yang menyewakan disebut *muajjir*, sedangkan yang menyewa disebut *musta'jir*.
2) *Shighat* atau *ijab qabul*. *Ijab qabul* harus ada dalam setiap transaksi. Sarana apapun, baik lisan, tulisan atau perilaku yang dipahami sebagai ijab qabul itu sah jika disetujui pihak akad, karena substansi ijab qabul adalah transaksinya jelas dan setiap pihak akad itu ridha.

   Dalam pandangan jumhur ulama yang disebut ijab adalah ucapan dari pihak yang menyewakan. Sedangkan qabul adalah ucapan pihak penyewa yang intinya menyataka persetujuan atas apa yang diucapkan pemberi sewa.
3) Pembayaran atau harga sewa menyewa yang telah disepakati.
4) Manfaat yang bisa diambil oleh pihak penyewa.

d. Obyek Ijarah

Obyek ijarah yaitu manfaat. Dalam hal ini ijarah dapat dibedakan menjadi 2 macam. Pertama, ijarah yang mentraksaksikan manfaat harta benda (persewaan). Transaksi jenis ini harus memenuhi beberapa syarat berikut:

1) Jelas manfaatnya
2) Dapat diserahterimakan
3) Tidak bertentangan dengan syariat
4) Manfaat langsung
5) Benda yang dapat dimanfaatkan berulang kali

Sedangkan macam yang kedua yaitu ijarah yang mentransaksikan manfaat SDM. Transaksi ini harus memenuhi beberapa syarat, yaitu:

1) Jelas batas waktunya
2) Bukan pekerjaan yang asalnya memang kewajiban, seperti membayar hutang
3) Upah harus berupa harta yang halal untuk dimanfaatkan.[6]

---

[6] Wahbah Zuhaili, *Fiqh al-Islami* ..., 730.

[6] Ahmad Sarwat, *Seri Fiqh* ...., 126

[7]

[8]

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

C. Penelitian Terdahulu

Dalam catatan peneliti, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang hampir sama dengan penelitian ini. Di antaranya yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Haidar Tsany Alim, dkk., dalam jurnal terbitan Universitas Diponegoro Semarang dengan judul "*Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta*. Kesimpulan dari penelitian ini antara lain: Pariwisata syariah masih diartikan sebagai wisata ruhani. Pemahaman seperti ini diakibatkan oleh minimnya sosialisasi seputar maksud dari pariwisata syariah. Padahal potensi pariwisata syariah bisa semakin baik jika tingkat pemahaman masyarakat tinggi dan lebih memilih pariwisata syariah dalam kegiatan pariwisatanya. Dalam pengembangan pariwisata syariah, industri kreatif dapat memberikan ide terkait pelaksanaan perencanaan, program, publikasi, dan destinasi wisata yang ada sehingga menambah nilai jual pariwisata syariah. Oleh karena itu, rekonstruksi pariwisata syariah dalam bentuk pedoman wisata syariah sangat diperlukan untuk memperjelas pelaksanaan wisata syariah sehingga pariwisata syariah akan berkembang lebih baik.

Penelitian ini dengan metode yang digunakan sama-sama metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun perbedaanya adalah dalam penelitain diatas lebih menekankan tentang potensi yang bisa digali dengan adanya wisata syariah. Sedangkan penelitian ini tentang implementasi kualitas pelayanan syariah pada penerapan Biro Perjalanan Wisata.

Selain itu ada juga penelitian yang dilalukan oleh Abdurrahman Kasdi dengan judul *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty Visitors' on Great Mosque of Demak.* Kesimpulan dari penelitian ini antara lain Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Masjid Agung Demak yang ditunjukkan dengan koefisien $\beta = 0{,}03$ dan $p = 0{,}39$. Artinya kualitas pelayanan syariah CARTER yang diterapkan oleh pengelola Masjid Agung Demak belum mampu membentuk loyalitas yang kuat dari para pengunjungnya. Kualitas pelayanan syariah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Masjid Agung Demak yang ditunjukkan dengan koefisien $ß = 0.16$ dan $p = 0.1$. Artinya kualitas pelayanan dengan dimensi CARTER Masjid Agung Demak belum dapat memberikan apa yang diharapkan pengunjung.

Adapun perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan jika pada penelitian diatas menggunakan metode deskriptif kuantitaf dengan cara survey, sementara pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara observasi,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

wawancara dan dokumentasi. Keduanya sama-sama meneliti tentang layanan syariah namum bedanya pada penelitian diatas meneliti tentang pengaruh kualitas layanan syariah sedangkan penelitian ini tetang implementasi kualitas pelayanan syariah pada penerapan Biro Perjalanan Wisata.

Penelitian lain yaitu yang dilakukan oleh Unggul Priyadi dkk., dengan judul *Potensi Pengembangan Desa Wisata Berbasis Syariah di Kabupaten Sleman*. Dalam penelitian tersebut menjelaskan adanya potensi desa wisata di Kabupaten Sleman sangat besar untuk ditintaklanjuti menjadi desa wisata syariah. Potensi tersebut ditunjang oleh tersedianya fasilitas tempat ibadah yang memadai dan mudahnya akses untuk mendapatkan makanan halal karena mayoritas masyarakat kabupaten Sleman beragama muslim. Namun dalam usaha pengembangan tersebut terdapat beberapa kendala diantaranya yaitu; masyarakat setempat kurang mengertibagaimana desa wisata syariah, kurangnya wawasan layanan dengan standar baik, promosi yang pasif, dan keterbatasan variasi tawaran dan kreatifitas di bidangkerajinan dan kesenian.

Untuk mengatasi masalah-masalah tersebut, maka dibuatlah alternatif strategi pengembangan seperti; peningkatan pemahaman masyarakat seputar desa wisata syariah, optimalisasi potensi alam, sosial dan budaya untuk merespon minat masyarakat untuk berkunjung atau meningkatkan grafik frekuensi kunjungan ke desa wisata. Namun yang paling urgen adalah semua pihak yang berkepentingan berkomitmen untuk merealisasikan strategi-strategi yang telah disusun untuk mengembangkan desa wisata di Kabupaten Sleman menjadi desa wisata syariah.

Penelitian ini dengan metode yang digunakan sama-sama metode kualitatif dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Namun perbedaanya adalah dalam penelitain diatas lebih menekankan tentang potensi yang bisa digali dengan adanya wisata syariah. Sedangkan penelitian ini tetang implementasi kualitas pelayanan syariah pada penerapan Biro Perjalanan Wisata.

D. Kerangka Berfikir

Wisata Syariah adalah perjalanan wisata yang semua prosesnya sejalan dengan nilai-nilai Islam. Baik dimulai dari niatnya semata-mata untuk ibadah dan mengagumi ciptaan Allah, selama dalam perjalanannya dapat melakukan ibadah dengan lancar dan setelah sampai tujuan wisata tidak melakukan hal-hal yang bertentangan dengan syariah, makanan dan minuman yang tersedia selama wisata

REPOSITORI IAIN KUDUS

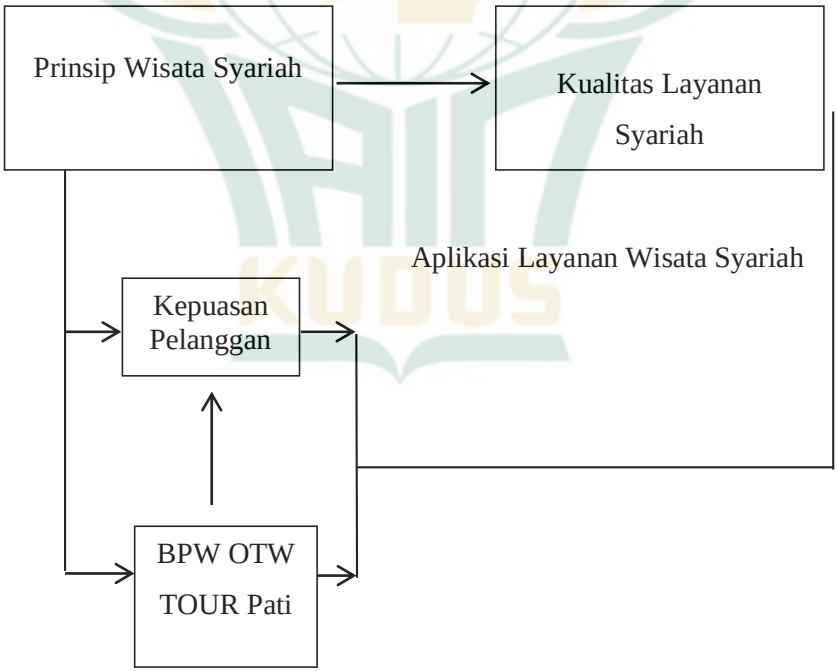
REPOSITORI IAIN KUDUS

adalah makanan yang halal, hingga kepulangannya mampu menambah rasa syukur kita kepada Allah.

Kualitas layanan syariah adalah pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi dengan sifat *shidiq*, *amanah*, *fathonah*, *tabligh*, dan *istiqomah*. Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Penelitian ini nantinya akan membahas prinsip jasa layanan wisata syariah yang tujuannya yaitu untuk memuaskan pelanggan. OTW tour sebagai salah satu biro pariwisata dalam praktik kesehariannya berasaskan syariah. Hal ini bisa dilihat dari berbagai layanan yang dilakukan baik ketika mulai perjalanan, saat di perjalanan, sampai perjalanan pulang kembali. Penelitian ini nantinya juga akan membahas implikasi dari layanan syariah tersebut dan respon pelanggan maupun masyarakat umum terkait layanan syariah yang dilakukan.

Untuk memudahkan memahami penelitian yang dilakukan, maka penulis membuat kerangka pemikiran yang berupa bagan-bagan penting mengenai kualitas layanan syariah pada Biro Perjalanan Wisata OTW Tour Pati .



REPOSITORI IAIN KUDUS