

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Merupakan acuan teori-teori yang relevan dapat untuk penjabaran variabel yang akan diteliti untuk dasar memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan penyusunan instrument penelitian. Teori yang digunakan tidak dari beberapa pendapat dari pengarang atau pendapat orang lain.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam (Juniati, 2018).

Pemasaran dalam fiqih islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama / pemberi perwakilan) yang boleh dilakukan sendiri maupun dapat diwakilkan kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. Dalam penentuan akad jual beli, Allah SWT mengingatkan kepada kita dalam (**Surah Al Maidah : 1**)

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ
 إِلَّا مَا يَتْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا
 يُرِيدُ

“Hai orang yang beriman..! penuhilah akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki.” (QS. Al – Maidah : 1)

Secara etimologis, strategi berasal dari kata majemuk bahasa Yunani, *stratos* yang artinya pasukan dan *agein* yang artinya pemimpin. Jadi strategi berarti hal memimpin pasukan (Ema Erlina 2018 dalam Ali Murtopo). Pengertian strategi adalah Rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (Ema Erlina 2018). Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran (Tjipto Fandi, 2018).

2.2.2 Rukun Wakalah

Terdiri dari tiga rukun yang merupakan komponen persyaratan dalam melakukan jual beli yakni :

1. adanya para pelaku transaksi yaitu penjual dan pembeli.
2. adanya barang atau produk atau jasa yang diperjual belikan.
3. adanya ijab qabul tanpa adanya paksaan dari berbagai pihak.

2.2.3 Landasan Hukum Pemasaran (Wakalah)

1. Landasan hukum berdasarkan A-Qur'an sebagaimana tercantum dalam beberapa surat dibawah ini,

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا مِنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقُ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنْ اللَّهُ كَانَ عَلِيمًا خَبِيرًا

“Dan jika kalian khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, maka kirimkanlah seorang hakim dari keluarga laki-laki dan seorang hakim dari keluarga perempuan”. (Q.S An-Nisa: 35)

2. Landasan hukum berdasarkan hadis Nabi

Seorang lelaki-laki datang kepadaku Nabi SAW. Untuk menagih utang kepada beliau dengan cara kasar, sehingga para sahabat berniat untuk menganiaya. Beliau bersabda “biarkan dia, sebab pemilik hak berhak untuk berbicara; lalu sabdanya. “berikanlah (bayarkanlah) kepada orang ini unta umur setahun seperti untanya (yang dihitung itu). “Mereka menjawab, “kami tidak mendapatkannya kecuali yang lebih tua. “Rasullah kemudian

bersabda, “berikanlah kepadanya. Sesungguhnya orang yang paling baik di dalam membayar” (HR. Bukhari dari Abu Hurairah).

3. Landasan ijma atau mufakat

Hukum pemasaran (wakalah) dalam landasan ijma adalah sunnah, diakarenaan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur tolong-menolong (ta’awun) yang didasarkan atas kebaikan dan taqwa.

4. Landasan fiqih atau hukum

Landasan fiqih adalah prose muamalah yang boleh dilakukan selama tidak ada suatu dalil yang mengharamkannya, sebagai mana dalam kaidah ushul menyebutkan, “al-ashlu fi al mu’amalati, al ibadah illa an yadulla daliilun ala tahriimiha”.

2.2.4 Tujuan Strategi Pemasaran

Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman temannya.

Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul-betul puas, mereka akan mengacungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman temannya. Di sini penting sekali arti *costumer delivered value* (nilai yang diterima pelanggan) yaitu selisih antara:

Total Customer Value – Total Customer Cost Total customer cost berarti jumlah segala pengorbanan yang dikeluarkan oleh seseorang untuk memperoleh barang dan jasa. Misalnya seseorang pergi berobat ke dokter gigi. Dia mengorbankan waktu di jalan, menunggu giliran tetangga, uang. Kemudian cost ini ia bandingkan dengan nilai, manfaat hasil yang ia terima dari layanan dokter gigi. (Buchari Alma, 2003).

2.2.5 Fungsi Strategi Pemasaran

Strategi dapat ditelaah sekurang-kurangnya dalam dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif mengenai apa yang hendak dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari apa yang sesungguhnya dilakukan oleh sebuah organisasi, baik tindakannya sejak semula memang disengaja atau tidak. Perspektif pertama menunjukkan strategi sebagai program yang luas untuk menentukan dan mencapai tujuan. Perspektif kedua, strategi adalah pola tanggapan yang berhubungan dengan lingkungan sepanjang waktu. (Syukur, 2006).

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian

Widyarini dan Fitri Kartini, 2014, menjelaskan bahwa jasa dengan barang memiliki perbedaan keduanya, antara lain dalam hal kegiatan transaksi, kebutuhan, dan fungsinya. Jasa terdapat dua aspek penting yaitu aspek sosial dan aspek fisik, di mana keduanya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sehingga kedua hal tersebut sangat penting dalam melakukan kegiatan pemasaran jasa. Menurut Berry, Parasuraman, dan Zeithaml dalam Kotler dan Keller (2009), untuk

meningkatkan kualitas jasa di seluruh industri jasa paling tidak harus memperhatikan sepuluh hal, yaitu:

1. Mendengarkan. Dengan mendengarkan, maka manajemen bisa memahami apa yang benar-benar diinginkan pelanggan melalui pembelajaran berkelanjutan tentang harapan dan persepsi pelanggan dan non pelanggan (misalnya melalui sistem informasi kualitas jasa).
2. Keandalan berhubungan dengan prioritas kualitas jasa.
3. Layanan dasar, maksudnya adalah melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan, menepati janji, menggunakan akal sehat, mendengarkan pelanggan, selalu memberitahu pelanggan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.
4. Disain Jasa dilakukan dengan mengembangkan pandangan jasa holistik sambil mengelola pengembangannya.
5. Pemulihan yang dimaksud adalah mencari tahu permasalahan penawaran jasa serta mencari solusi untuk pembenahannya.
6. Memberikan Kejutan Kepada Pelanggan melalui kecepatan yang tidak biasa, bersikap baik, sopan, berkopetensi, berkomitmen, dan memahami.
7. Berlaku adil untuk setiap pembeli jasa.
8. Kerja tim adalah pelajaran yang memungkinkan organisasi besar menghantarkan jasa dengan perhatian dan perlakuan khusus melalui peningkatan motivasi dan kemampuan karyawan.
9. Riset karyawan untuk penyelesaian masalah.
10. Kepemimpinan yang Melayani.

Jasa berkualitas berasal dari kepemimpinan yang menginspirasi seluruh organisasi; dari desain sistem jasa yang sempurna, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta kekuatan internal yang lambat berubah, tidak terlihat, dan sangat kuat yang dikenal sebagai budaya perusahaan.

2.4 Hotel Syariah

2.4.1 Pengertian

Hotel dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti bangunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minum (KBBI, 2016).

Berdasarkan surat keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi atau selanjutnya disebut Menparpostel No.KM37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel menyebutkan hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Seluruh definisi diatas mengarah dalam suatu kesimpulan tentang hotel yang di definisikan sebagai suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa dan didalamnya terdapat beberapa unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel, yaitu (Widanaputra, 2016):

1. Suatu jenis akomodasi.
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
3. Menyediakan fasilitas pelayanan jasa penginapan.
4. Menyediakan makanan dan minuman serta jasa lainnya.
5. Fasilitas dan pelayanan tersebut disediakan untuk para tamu dan masyarakat umum yang menginap.
6. Berfungsi sebagai tempat sementara.
7. Dikelola secara komersial.

Dalam Ketentuan Usaha Bidang Perhotelan, pada Bab VII pasal 24 ayat 1, dijelaskan: Dalam menjalankan usaha hotel, pimpinan hotel wajib untuk:

1. Memberi perlindungan kepada para tamu hotel .
2. Menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius, kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan dan ketertiban umum.

Sedangkan arti kata syariat atau syariah sendiri dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia, hubungan manusia dengan Allah SWT, hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al Qur'an dan hadits. Secara etimologis, syariat atau syariah berarti jalan yang lurus (KBBI, 2016).

Allah SWT. berfirman ;

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ



Artinya : ”Kemudian Kami jadikan kamu (Muhammad) berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama itu), maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui.” [QS. Al Jaatsiyah : 18]

Syariat menurut istilah adalah hukum-hukum yang telah digariskan oleh Allah pada hambanya agar mereka beriman dan mengamalkan hal-hal yang membawa kebahagiaan mereka didunia dan akhirat. Menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi kreatif no. 2 tahun 2014 tentang usaha penyelenggaraan hotel syariah, kata syariah sendiri diartikan sebagai prinsip-prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur fatwa dan/atau telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia. Hotel Syariah adalah usaha hotel yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria Usaha Hotel Syariah sebagaimana dimaksud dalam Peraturan Menteri ini. Kriteria Usaha Hotel Syariah adalah rumusan kualifikasi dan/atau klasifikasi yang mencakup aspek produk, pelayanan, dan pengelolaan.

2.5 Sewa menyewa

2.5.1 Pengertian

Sewa menyewa dalam bahasa arab diistilahkan dengan ijarah menurut pengertian hokum islam, sewa menyewa diartikan sebagai suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan pergantian (Sayyid Sabiq, 13, 1988 : 15).

Menurut ulama hanafiyah mendefinisikannya dengan transaksi terhadap suatu manfaat dengan imbalan (Djuwaini, 2008). Syafi’iyah menjelaskan ijarah adalah akad atas suatu manfaat tertentu, bersifat mubah dan boleh dimanfaatkan dengan kompensasi atau imbalan tertentu (Harun, 2017 dalam Zuhaili, al-fiqh al-islami wa Adiatuhu, 1997). Sedangkan menurut Andy, (2017) dalam Salim (2015:

65) “menyatakan bahwa hukum kontrak merupakan sebuah hukum atau kaidah yang mengatur mengenai keseluruhan hubungan antara dua pihak atau lebih.

Jadi dari definisi para ahli dapat disimpulkan, bahwa penyewaan merupakan perjanjian pemindahan akad untuk pemakaian benda atau jasa yang dibayarkan dengan harga yang kesepakatan bersama di awal perjanjian sampai waktu yang ditentukan. Di dalam istilah hukum islam, orang yang menyewakan disebut mu’ajir sedangkan orang menyewa di sebut musta’jir, benda yang disewakan diistilahkan ma’jur dan uang sewa atau imbalan atas pemakaian manfaat barang disebut ajran atau ujarah. (Suhrawadi K, 2000).

2.5.2 Hukum ijarah dan hukumnya

Hukum ijarah dalam yang memperbolehkan dalam firman Allah SWT surah Al-Baqarah (2) ayat 233 yang berfirman :

﴿ وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنِ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَ ۗ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بِوَلَدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ ۗ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ ۗ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ تَسْتَرْضِعُوا أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ ۝﴾

Artinya “Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. Dan kewajiban ayah memberi makan dan pakaian kepada para ibu dengan cara ma'ruf. Seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. Janganlah seorang ibu menderita

kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. Apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, maka tidak ada dosa atas keduanya. Dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. Bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.” (Q.S Al-Baqarah : 233).

2.5.3 Syarat sahnya sewa-menyewa

Dalam persyaratan apakah sah atau tidaknya dalam sewa menyewa berada antara pihak dengan pihaknya saling melakukan kesepakatan dalam perjanjian. Imam Asy-Syafii dan Hambali menambahkan satu syarat lagi, yaitu dewasa (baligh). Perjanjian sewa-menyewa yang dilakukan oleh orang yang belum dewasa menurut mereka tidak sah walaupun mereka sudah berkemampuan untuk membedakan man yang baik dan yang buruk (berakal) Menurut 1320 KUH Perdata:

1. Syarat subjektif, syarat ini apabila dilanggar maka kontrak dapat dibatalkan meliputi :
 - a. kecakapan untuk membuat kontrak (dewasa dan tidak sakit ingatan).
 - b. kesepakatan mereka yang mengingatkan dirinya.
2. Syarat objektif, syarat ini apabila dilanggar maka kontraknya batal demi hukum meliputi:
 - a. suatu hal (objek) tertentu.
 - b. sesuatu sebab yang halal.

2.6 Pelayanan

2.6.1 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar tamu dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/tamu (Gronroos, 1990) dalam Hengki mangiring).

Menurut Philip Kotler (2000) service memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*). Atau usaha yang hanya bisa di konsumsi tetapi tidak bisa di miliki. Karakteristik pelayanan ini tidak terwujud, sehingga jasa dapat di raba, dirasa, dicium, atau didengar.

b. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya di produksi, kemudian di jual baru di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability* (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standarized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di hasilkan.

d. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya.

2.6.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Ratminto dan Atik (2013) adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima pelayanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua factor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (Parasuraman, et al, 2000:162).

Di simpulkan oleh Fandy Tjiptono (2000):“ Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Defenisi dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan sikap dan perilaku oleh suatu pihak ke pihak lain, dan perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang di berikan.

2.6.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994: Zeithaml dan Bitner, 1994) yang dikutip dalam buku manajemen jasa karangan Fandy Tjiptono (2004) menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari Lima dimensi:

a. *Reliability* (Kehandalan)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

b. *Assurance* (Jaminan/Kepastian)

Dimensi Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut ini:

- a) *Competency*, yaitu mencakup keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan optimal.
- b) *Courtesy* (kesopanan santunan), dalam pelayannya adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

c) *Credibility*, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.

d) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.

c. *Empathy* (Empati)

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak membedakan status social pelanggan dalam memberikan pelayanan (Parasuraman, dkk, 1998).

d. *Tangibles*

Terkait dengan tangibles ini adalah fasilitas fisik untuk memberikan layanan.

e. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan/atau kesiapan pekerja untuk melayani.

Pelayanan sebagai respond dan empati perhotelan bahwasannya untuk mewujudkan seorang konsumen merasakan kenyamanan dalam berkomunikasi, untuk beristirahat menginap.

2.7 Fasilitas

2.7.1 Pengertian

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitas atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. (Ninik, 2017 dalam Sulistiyono, di Yunus & Budiando, 2014:6).

Fasilitas merupakan tolak ukur dari semua pelayanan yang diberikan, serta sangat tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Karena dengan tingkat fasilitas yang ada juga sangat memudahkan pelanggan dalam beraktifitas serta nyaman untuk menggunakan fasilitas yang ada (Ninik, 2017).

2.7.2 Faktor-faktor Desain Fasilitas

Moodie & Cootam (dalam Tjiptono, 2007: 149) menjelaskan faktor-faktor strategi desain fasilitas yang memiliki tingkat aktraktivitas yang juga setidaknya terdapat Enam faktor, yaitu :

1. Perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur, dan warna perlu diintegrasikan dan dirancang secara cermat untuk menstimulasi respons intelektual maupun respons emosional dari para pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan

Faktor ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain-lain.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan sebagai sarana dan prasarana sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunaanya.

4. Tata cahaya

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah cahaya di siang hari (day lighting), warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan didalam ruangan, persepsi penyedia jasa akan tugasnya, tingkat ketajaman penglihatan, dan suasana yang diinginkan (tenang, damai, segar, riang, gembira, dan lain-lain).

5. Warna

Banyak orang yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, di mana warna dapat menstimulasi perasaan dan emosi spesifik.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara

Grafis Aspek penting yang saling terkait dalam faktor ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan

untuk maksud tertentu (misalnya, penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya).

Fasilitas sebagai tawaran kebutuhan yang telah diberikannya perhotelan untuk konsumen yang dibutuhkan dengan harapan, perhotelan konsumen akan merasakan kepuasan dan kembali menggunakan pelayanan jasa perhotelan. Konsumen ketika sudah merasakan kepuasan akan mendapatkan hasil oleh perhotelan untuk bisa mendapat peluang keuntungan.

2.8 Harga

2.8.1 Pengertian Harga

Harga dalam bahasa Inggris dikenal dengan *price*, sedangkan dalam bahasa Arab berasal dari kata *tsaman* atau *si'ru* yakni nilai sesuatu dan harga yang terjadi atas dasar suka (*an-taradin*) pemakaian kata *tsaman* lebih dari pada *qimah* yang menunjukkan harga riil yang telah disepakati. Menurut Rozalinda (2014) Harga juga bisa berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang dan jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang dan atau jasa tersebut.

Secara umum, jumhur ulama juga sepakat bahwa penetapan harga adalah kebijakan yang tidak dianjurkan oleh ajaran Islam jika pasar dalam situasi normal. Satu dari empat mazhab terkenal, yaitu Hambali, menolak keras kebijakan penetapan harga ini. Ibn Qudamah (1374) mengajukan dua argumentasi mengenai hal ini, yaitu : pertama, Rasulullah tidak pernah menetapkan harga walaupun penduduk menginginkan (sebagaimana hadist di atas). Jika penetapan harga ini

dibolehkan, niscaya Rasulullah Saw. Akan melaksanakannya, kedua menetapkan harga adalah ketidakadilan (zulm) yang dilarang.

Dalam sisi mikro ekonomi, penetapan harga ini juga dapat merugikan produsen, konsumen dan perekonomian secara keseluruhan. Surplus yang dinikmati oleh konsumen dan produsen akan saling bertambah dan berkurang.

Menurut Alfred dan Douglas harga diri suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sedangkan menurut Murti dan John harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan. Dan menurut Marius harga adalah jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Ridwan, 2015)

Menurut Ibn Khaldun, harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah emas dan perak, yang merupakan standar moneter. Semua barang lainnya terkena fluktuasi harga yang bergantung pada pasar. Bila suatu barang langka dan banyak diminta, maka harganya tinggi. Jika suatu barang berlimpah, maka harganya rendah.

Berdasarkan kesimpulan, peneliti menjelaskan harga merupakan kesesuaian dengan nilai perjanjian, transparansi informasi, tagihan untuk kepuasan konsumen dalam harga.

2.8.2 Mekanisme harga

Pendapat Abu Yusuf mengenai mekanisme harga beliau berpendapat, dapat saja harga-harga tetap mahal ketika persediaan barang melimpah sementara harga akan tetap murah walaupun persediaan berkurang. Karena kenyataannya harga tidak

bergantung pada kekuatan penawaran. Oleh karena itu, peningkatan atau penurunan permintaan, atau penurunan atau peningkatan produksi.

Menurut yahya bin umar mekanisme harga bukan ditentukan oleh kekuatan pasar yakni permintaan dan penawaran namun mekanisme harga itu harus tunduk kepada kaidah-kaidah. Diantara kaidah tersebut adalah pemerintah berhak melakukan intervensi pasar ketika terjadi tindakan sewenang – wenang dalam pasar yang dapat menimbulkan kemudharatan bagi masyarakat (Nur, 2010).

Menurut Freekley (2018) dalam Kotler dan Keller (2012:25) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Harga sebagai hasil kesepakatan dari proses antara permintaan konsumen dan penawaran perusahaan. Harga sangat terutama bagi kalangan masyarakat. dengan itu bila penawaran yang diberikan oleh perusahaan namun tidak sesuai dengan akad perjanjian awal. Konsumen akan mencari lagi dengan hotel yang sesuai syariat islam yang telah sesuai ekspektasi oleh konsumen.

2.9 Kepuasan konsumen

Kepuasan berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang selama ini telah sesuai dengan harapan. Jika sistematis kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka akan ada dampak rasa kekecewaan yang berarti ketidak puasaan. Menurut Kotler dan

Armstrong (2012:9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Konsumen adalah individu atau kelompok yang memberi atau menggunakan sebuah produk atau jasa yang secara tetap maupun sementara dan akan melakukan hubungan bertransaksi atau berkomunikasi dengan perusahaan agar mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan. Konsumen jasa adalah individu atau kelompok yang terbiasa menggunakan sebuah jasa pelayanan tertentu yang berdasarkan keputusan, pertimbangan manfaat, harga dan sebuah pelayanan yang didapat.

Perilaku konsumen dalam perspektif Islam harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap aktivitas berbelanja yang dilakukan konsumen sehari-hari merupakan suatu ibadah atas nama Allah. Dengan demikian, konsumen muslim memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak membeli barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak sehingga hidupnya selamat baik dunia maupun akhirat (Muflih, 2006).

Kepuasan konsumen terhadap jasa pelayanan hotel syariah berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan selama menggunakan produk hotel, sehingga akan membuat untuk menggunakan kembali jasa tersebut.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul	Variabel	Kesimpulan / Hasil
1	Faris L. Lumentut Indrie D. Palandeng (2014)	Fasilitas, Servicecape, dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen MC Donald's Manado	X1 : Fasilitas X2 : Serviscape X3 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian variable fasilitas, <i>servicescape</i> , dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Karena jika pelanggan menerima fasilitas dan <i>servicescape</i> yang baik dari pihak Mc Donald's Manado tanpa disertai kualitas pelayanan yang baik, maka kepuasan konsumen akan sulit tercapai, kepuasan konsumen

2	Syamsul Huda dan Arifah Hidayati (2014)	Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kualitas Jasa Hotel Berbintang Di Bengkulu	X1 : Fasilitas X2 : Pelayanan Y : Kualitas Produk Jasa	fasilitas mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap kualitas produk jasa. Uji-t dan Uji-F menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh positif terhadap kualitas produk jasa.
3	Destiana Baetie (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara	X1 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Tamu	hasil penelitian diketahui: terdapat pengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan terhadap tamu kepuasan di hotel Niagara Parapat
4	Steffi Mongkaren (2013)	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado	X1 : Fasilitas X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan Pengguna Jasa	Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (fasilitas dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan

				<p>konsumen) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan positif dipengaruhi oleh Fasilitas dan Kualitas pelayanan.</p>
5	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan	<p>X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Minat beli</p>	<p>Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap produktivitas kerja. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat didukung oleh hasil penelitian yang diperoleh.</p>
6	Widyarini dan Fitri	Variabel yang mempengaruhi	<p>X1: Presepsi Produk</p>	<p>Hasil uji variabel, persepsi tamu hotel, tarif dn proses</p>

	Kartini (2014)	Keputusan Pemilihan Hotel	X2 : Tarif X3 : Iklan X4 : Lokasi X5 : Pelayanan X6 : Proses X7 : sarana Fisik Y : Keputusan Konsumen	tidak berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel menginap sedangkan iklan, lokasi, pelayan dan sarana fisik sangat berpengaruh positif terhadap keputusan tamu hotel menginap
7	Freekley Steyfli Maramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.AIR MANADO	X1: Produk X2 : Harga X3 : Pelayan Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Air Manado dapat diterima

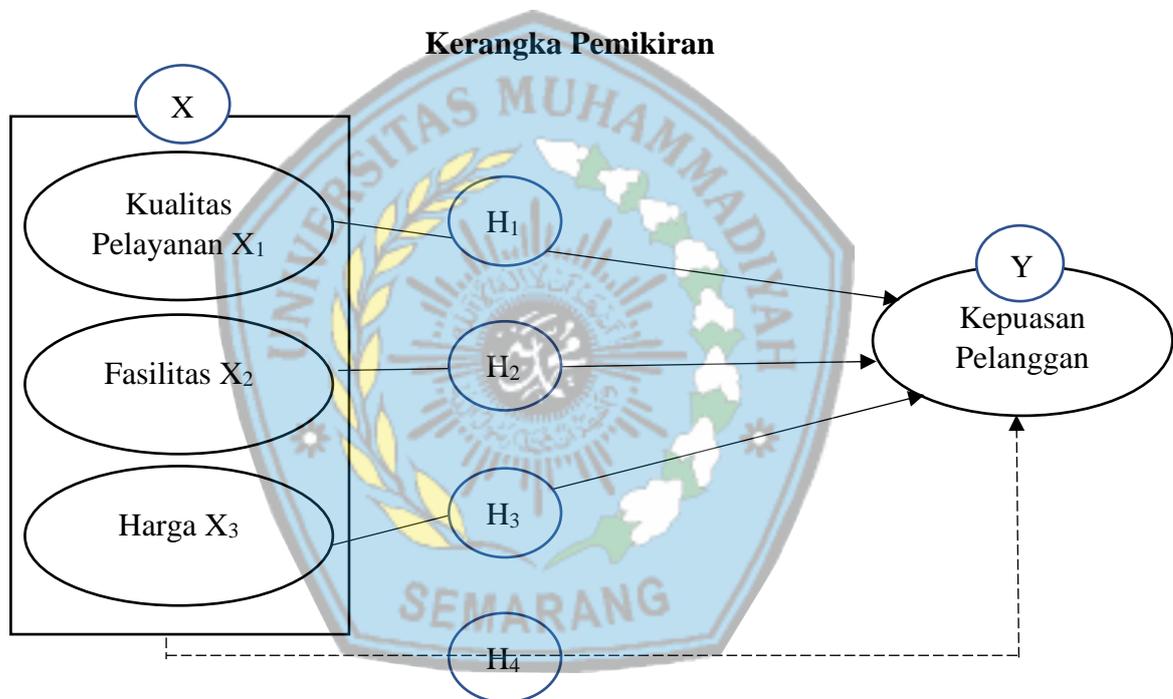
8.	Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Doris Yolanda Saragih Nora Januarti Panjaitan (2018)	Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel	X : Kualitas Jasa Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas jasa di Sapadia Hotel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada KANTOR SAMSAT MANADO	X1 : Kualitas Layanan X2 : Fasilitas X3 : Harga Y : Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kualitas pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

				pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado.
10.	Kurnia Alamsyah Effendy Harahap (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan, Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Museum Ronggowarsito Semarang	X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga X3 : Promosi Y : Kepuasan pengunjung	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Artinya apabila dimensi kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pengunjung juga akan meningkat Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pengunjung di Museum Ronggowarsito Semarang. Berarti bahwa harga terjangkau maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

2.11 Kerangka Pemikiran

Pemaparan dari penelitian terdahulu mengenai Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga serta pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar kerangka pemikiran berikut ini:

Gambar 2.2



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini

Catatan : ———▶ : Pengaruh Parsial secara langsung

-----▶ : Pengaruh secara Simultan atau secara bersama-sama

2.12 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai tiga variable atau lebih hasil dari penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Rumusan hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

2.12.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian dalam Steffi, (2013) Fasilitas dan Kualitas Pelayanan mempunyai hubungan yang kuat terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. Hasil penelitian ini dapat dilihat secara simultan variabel bebas (fasilitas dan kualitas layanan) berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) dilihat dari tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu: 0,000 dengan persentase 35% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan sehingga dari data ini dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh Fasilitas dan Kualitas pelayanan.

Hasil Penelitian dalam Destie, (2018) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen there is a significant positive effect on the quality of service to the guest papacy at the hotel Niagara Parapat, shown by the results of multiple linear regression analysis $Y = 3.341 + 0.306 x_1 + 0.012 x_2 + 0, 205 x_3 + 0.388 x_4 + 0.166 x_5 + e$. F arithmetic (43, 587) > F table (2,311) with significant (0,000) <0.05. The value of coefficient of

determination (R^2) is 69.9% and 30.1% is separated by other factors not included in this regressi model Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

H₁ : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.12.2 Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian Faris L, (2014) ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Manado, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah positif.

Hasil penelitian dalam Ninik (2017) analisis deskriptif kepuasan pelanggan yang di olah dari 101 responden yang menyatakan sebanyak 52 pelanggan atau 51,49 % di atas rata-rata dan sebanyak 49 pelanggan atau 48,51 % di bawah rata-rata. Artinya kepuasan pelanggan banyak dipengaruhi oleh fasilitas.

H₂ : Fasilitas berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.12.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian dalam Freekley.dkk (2018) Harga (X2), memiliki tingkat signifikansi $p\text{-value} = 0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Hasil Penelitian Ruri Putri Utami,dkk (2017) dalam Berdasarkan jawaban responden pada variabel harga yang dilakukan terhadap 100 orang pembeli sayuran organik di Pasar Sambas Medan diperoleh hasil analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H_3 : Harga berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2.12.4 Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan konsumen

Hasil penelitian Edy Haryanto (2013) Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kepuasan Layanan, Fasilitas, dan Harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan Pengguna Jasa Layanan di Kantor Samsat Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai R Square sebesar 0,860.

Hasil Penelitian Dian Hadian (2017) berdasarkan hasil pengujian statistik melalui uji F dengan bantuan SPSS versi 16.0 memperlihatkan hasil Fhitung sebesar 127,414 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,64. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan yang juga mengartikan bahwa hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya. Adapun melihat besar pengaruh tersebut diperoleh dari penguadratan nilai ρ X_1 X_2 X_3 atau R sebesar 0,780 menjadi 0,608 (R Square (R^2)), yang artinya bahwa pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada hotel bintang tiga di SKW Cipanas Garut sebesar 60,8 persen.

H₄ : Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga berpengaruh secara bersama-sama Positif terhadap Kepuasan Konsumen.