

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pariwisata dalam Islam disebut dengan rihlah yang bermakna berpindah dari suatu tempat ke tempat lainnya untuk mencapai suatu tujuan materi atau immateri. Rihlah atau suatu perjalanan yang sangat dianjurkan, terutama rihlah yang mengandung nilai-nilai ibadah, contohnya adalah mencari nafkah, bersilaturahmi, ibadah haji, pergi untuk belajar, wisata untuk lebih taqarrub kepada Allah SWT, kunjungan musibah dan lain-lain. Tujuan dari rihlah tidak hanya sebatas pada kepentingan kemanusiaan tetapi juga pada keilahian, yaitu bagaimana umat Islam menambah kecintaan pada Allah SWT dan juga menambah kecintaan pada sesama insan (Ash-Sha'idi, 1998: 17 dalam Kholidah, 2014: 1-2).

Hal ini didukung dengan Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, sebanyak 88,2% dari total penduduk Indonesia beragama Islam dan sebanyak 12,9% dari total Muslim di dunia, artinya jumlah Muslim di Indonesia merupakan yang tertinggi dari negara-negara di dunia dengan jumlah mencapai 202,9 juta orang (Jafari dan Scott, 2013). Adapun langkah konkrit dalam usaha mengembangkan pariwisata syariah adalah dengan merancang produk dan daerah tujuan pariwisata syariah. Pariwisata syariah dapat berarti berwisata ke destinasi maupun atraksi pariwisata yang memiliki nilai-nilai Islami dan juga yang makanannya halal, hotelnya halal, sarana ibadah tersedia, dan lainnya. Beberapa daerah yang potensial sebagai tujuan wisata

syariah, diantaranya adalah: Aceh, Sumatera Barat, Riau, Lampung, Banten, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, Makassar, Yogyakarta dan Lombok (indonesia-travel.com).

Jawa Timur merupakan salah satu daerah yang potensial sebagai tujuan wisata syariah. Hal tersebut dikarenakan di Jawa Timur terdapat makam lima sunan (Wali Songo). Salah satu tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan Muslim adalah Masjid Sunan Ampel Surabaya. Tepat di belakang Masjid Sunan Ampel terdapat kompleks makam Sunan Ampel yang meninggal pada tahun 1481. Sunan Ampel adalah salah satu Wali Songo yang menyebarkan agama Islam di kawasan Surabaya dan sekitarnya. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jatim dalam Warta Metropolis Jatim (2014) jumlah pengunjung Sunan Ampel Surabaya sebanyak 1.768.661 per tahun.

Hotel syariah merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan wisata syariah. Namun seiring meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, tidak diimbangi dengan berkembangnya hotel syariah. Menurut Soleh selaku Ketua Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) BPD Jawa Timur dalam Jawa Pos (2015) bahwa hotel syariah khususnya di Jawa Timur kurang berkembang, hal ini dikarenakan hotel syariah identik dengan fasilitas yang kotor dan tidak memuaskan. Sering ditemukan kualitas jasa dalam hotel yang menuju syariah, yang tidak memuaskan pengunjung, seperti peraturan check-in yang tidak efisien dan kualitas jasa yang tidak ramah. Menurut Anshori (2010: 2) hotel merupakan salah satu industri jasa dibidang penginapan yang sangat bergantung sekali kepada kualitas jasa yang disediakan dalam melayani pelanggan.

Penelitian tentang kualitas jasa dan pengukurannya pertama kali dilakukan oleh Parasuraman et al. (1985) dimana merumuskan model Service Quality (SERVQUAL) yang di dalamnya terdapat 10 dimensi untuk mengukur kualitas jasa yakni: reliability, responsiveness, competence, access, courtesy, communication, credibility, security, understanding/knowing the customers, tangibles. Model Service Quality (SERVQUAL) tersebut, oleh Parasuraman et al. (1988) kemudian difokuskan pada lima dimensi yakni Tangibles (penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi), Reliability (kemampuan untuk melakukan kualitas jasa yang menjanjikan kehandalan dan keakuratan), Responsiveness (kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat), Assurance (pengetahuan, kesopanan dan kemampuan yang dimiliki karyawan untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan), Empathy (perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan).

Islam merupakan agama yang mengatur segala dimensi kehidupan. Al-Qur'an diturunkan Allah SWT kepada manusia untuk memberikan solusi atas segala permasalahan hidup. Oleh karena itu, setiap aktivitas hidup terkait dalam aturan syariah. Demikian halnya dalam penyampaian jasa, setiap aktivitas yang terkait harus didasari oleh kepatuhan terhadap syariah yang penuh dengan nilai-nilai moral dan etika. Perkembangan organisasi jasa syariah telah memberikan dimensi baru dalam pengukuran kualitas jasa (Ratnasari et al. 2012).

Othman dan Owen (2001) mengembangkan pengukuran kualitas jasa dalam perspektif Islam. Dalam jurnalnya yang berjudul *Adopting and Measuring Customer Service Quality (SQ) in Islamic Banks: A Case Study In Kuwait*

Finance House mereka menambahkan dimensi Compliance (kepatuhan) dalam SERVQUAL Parasuraman (Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Reability) yang kemudian disebut dengan CARTER (Compliance, Assurance, Responsiveness, Tangibles, Empathy, dan Reability). Rehman (2012) menjelaskan bahwa metode ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam SERVQUAL (Tangible, Responsiveness, Reliability, Assurance, Empathy) dan menambahkan dimensi Compliance (kepatuhan terhadap syariah Islam) di dalamnya. Othman dan Owen (2001) menempatkan Compliance sebagai landasan utama dalam mengukur kualitas jasa.

Jasa adalah segala aksi atau penampilan sebuah kumpulan atau sekelompok orang yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Keller, 2013: 379). Jasa bersifat intangible dan lebih merupakan proses yang dialami pelanggan secara subjektif, di mana aktifitas produksi dan konsumsi berlangsung pada saat bersamaan. Selama proses tersebut berlangsung, terjadi interaksi yang meliputi serangkaian moments of truth antara pelanggan dan penyedia jasa. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut (disebut pula interaksi pembeli-pemasar atau istilahnya service encounters) akan sangat berpengaruh terhadap jasa yang dipersepsikan pelanggan (Tjiptono, 2005: 259). Jasa yang diberikan memiliki nilai yang penting bagi pelanggan, sehingga perusahaan jasa harus mengelola kualitas jasa yang diberikan.

Dalam Islam diperintahkan untuk melakukan jual beli berupa barang maupun jasa dengan kualitas yang tinggi dan baik, bukan berupa barang maupun

jasa yang kualitasnya rendah dan jelek. Seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah [2] ayat 267 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ
الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ
وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

Yā ayyuhallazīna ‘āmanū anfiqū min ṭayyibāti mā kasabtum wamimmā akhrajnā lakum minal arḍ(i), walā tayammamul khabīsa minhu tunfiqūna walastum bi‘ā khiżīhi illā an tugmiḍū fih(i), wa‘ lamū annallāha ganiyyun ḥamīd(un).

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik, dan sebagaian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk dikeluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji.” (Departemen Agama RI, 2010)

Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan yang menilai tingkat kualitas jasa perusahaan. Berdasarkan seluruh proses kegiatan pemberian kualitas jasa oleh perusahaan, pada akhirnya akan berakhir dengan kepuasan pelanggan (Ratnasari dan Aksa, 2011:117). Menurut Lovelock dan Wright (2007: 96) kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa. Kualitas jasa yang diberikan secara baik oleh suatu perusahaan jasa akan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Islam melalui Al-Qur'an surat Ali-Imran [3] ayat 159 telah memberikan pedoman kepada mukmin (pengusaha bidang jasa) agar berlemah lembut (memuaskan) kepada obyek (pelanggan).

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ 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

Fabimā rahmatim-minallāhi linta lahum, walau kunta fazzan galīzal qalbi lanfaḍḍū min ḥaulika, fa'fu 'anhum wastagfir lahum wa syā wirhum fil amri, fa izā 'azamta fatawakkal 'alallāhi, innallāha yuḥibbul-mutawakkilīn(a).

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.” (Departemen Agama RI, 2010)

Jika mukmin (pengusaha bidang jasa) bersikap keras, tidak care terhadap sesama (pelanggan) maka pelanggan akan menjauh sehingga kualitas jasa tidak tercapai. Hal ini berarti, bahwa perhatian terhadap sesama merupakan suatu anjuran wajib bagi mukmin (pengusaha bidang jasa).

Kualitas jasa, ditunjukkan dengan kehandalan, komunikasi, ketepatan waktu dan responsif, memiliki efek positif terhadap loyalitas (Davis dan Mentzer, 2006 dalam Juga et al. 2010: 499). Kualitas jasa mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. Kualitas jasa sangat penting dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama (Gilbert et al. 2004).

Kepuasan pelanggan akan dicapai dengan kualitas jasa yang tinggi dan perilaku kualitas jasa yang baik akan menghasilkan pengurangan penurunan pelanggan (Leeds, 1992 dalam Rehman 2012: 167). Lovelock dan Wright (2007:

104) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan pelanggan yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas pelanggan yang lebih besar, sehingga dalam jangka panjang akan lebih menguntungkan dalam hal mempertahankan pelanggan jika dibandingkan dengan usaha terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Apabila jasa yang diberikan tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan kecewa dan dapat berpindah ke produk jasa pesaing. Sebaliknya, apabila pelanggan puas maka mereka lebih cenderung untuk loyal terhadap jasa. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan.

Menurut Gunara dan Sudiby (2007: 88) Nabi Muhammad SAW benar-benar menghargai pelanggannya sebagaimana Nabi Muhammad SAW menghargai dirinya sendiri. Hal ini merupakan cara paling efektif dalam mempertahankan pelanggan sehingga yang terjadi adalah hubungan yang sangat baik antara pengusaha dengan pelanggan, dan pada akhirnya loyalitas pelanggan akan terbentuk dengan sendirinya. Nabi Muhammad SAW bersabda:

رَحِمَ اللهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَ

Rahimallahu rajulan samhan 'izā bā'a wa 'izasytaray wa 'izaqtaday.

“Allah mengasihi orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika menagih.” (HR. Bukhari dari Jabir bin Abdullah RA.)

Oleh karena itu pengelola hotel syariah harus segera mulai memperbaiki kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggannya karena faktor ini yang akan menentukan daya tarik masyarakat untuk memilih hotel syariah sebagai tempat penginap ketika bepergian. Melalui kualitas jasa yang tinggi dan memiliki moral

dalam bidang pariwisata serta wujud tanggungjawab kepada stakeholder dan lingkungan, sehingga manajemen hotel syariah harus memiliki ikatan yang kuat untuk memberikan kualitas jasa secara terus-menerus untuk peningkatan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan di hotel syariah di Surabaya. Hotel syariah yang dipilih sebagai objek penelitian adalah hotel Grand Kalimas Surabaya. Hotel Grand Kalimas Surabaya telah mengukuhkan diri sebagai pioner hotel berkonsep syariah di Surabaya, menyusul telah diterimanya sertifikasi syariah dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Surabaya pada tanggal 4 Oktober 2013. Konsep syariah pada Hotel Grand Kalimas Surabaya sengaja diterapkan selain didasari oleh keinginan untuk memberikan kenyamanan dan keamanan serta kualitas jasa terbaik bagi pelanggan, yang notabene sebagian besar adalah pengunjung di wisata religi Sunan Ampel Surabaya (kabarbisnis.com, 2013).

Berdasarkan ulasan teori dan fenomena di atas, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya?

2. Apakah kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh kualitas jasa perspektif Islam berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel Grand Kalimas di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian di atas maka manfaat yang diharapkan dan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk peneliti selanjutnya dan sebagai bahan referensi tambahan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan kualitas jasa perspektif Islam, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Pengusaha

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memotivasi pengusaha untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas jasa pada usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam dan berpedoman pada Al-Qur'an dan As-Sunnah.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat dalam hal kualitas jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang diterapkan di perusahaan yang menggunakan prinsip Islam dalam menjalankan aktifitasnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, model analisis, hipotesis, dan kerangka berfikir.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, penentuan objek penelitian, jenis dan sumber data, proses pengumpulan data, sumber data serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB 4 : PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum subjek dan objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, analisis model dan pembuktian hipotesis serta pembahasan interpretasi hasil pengolahan dan penelitian.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pembahasan penelitian serta memberikan saran yang relevan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

