

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. KUALITAS PELAYANAN**

##### **1. Definisi Kualitas**

Kualitas adalah totalitas dalam bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi.<sup>21</sup> Dalam pandangan TMQ (*Total Quality Manajemen*), pengertian kualitas secara menyeluruh yaitu, dimana selain aspek hasil dari penelitian yang di tekankan juga menekankan aspek lingkungan, manusia dan proses. Menurut Gotesch dan Davis (2002) dalam Rully Dedy Setiawan, kualitas merupakan suatu keadaan yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan tujuannya untuk memenuhi harapan.<sup>22</sup>

Dengan demikian definisi dari kualitas menurut pendapat diatas kualitas merupakan suatu peneilaian atau suatu pengujian yang mana produk atau jasa meliputi manusia ataupun lingkungannya dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan atau konsumen,

---

<sup>21</sup> Mts Arif, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayu Media Publishing, 2007), 117.

<sup>22</sup> Dedy Rully Setiawan, *Kualitas Pelayanan Puskesmas Karangdowo Kabupaten Klaten Kepada Pasien Jamkesmas*, (Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010).

sehingga dapat melayani apa yang diinginkan oleh orang lain atau pengguna jasa tersebut. Dalam memberikan jasa atau pelayanan kepada konsumen selayaknya harus memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan dalam meningkatkan kepuasan atau harapan pengguna jasa atau konsumen tersebut. Namun setiap instansi atau organisasi mempunyai makna kualitas sendiri-sendiri berdasarkan apa yang terjadi dilapangan meliputi tuntutan, harapan dan budaya masyarakat.

## **2. Definisi Pelayanan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia konsep pelayanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diberikan kepada orang lain dalam bentuk jasa. Menurut Gronroos pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat dilihat oleh khalayak umum tentang apa yang terjadi dikarenakan adanya suatu interaksi antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan yang tujuannya dapat mengetahui keinginan dari konsumen atau pelanggan tersebut.<sup>23</sup> Sedangkan menurut Tjiptono dalam Erfan Robyadi pelayanan adalah suatu aktivitas yang diberikan karyawan yang memiliki unsur ketidakberwujudan dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen atau pelanggan didalam lingkungan

---

<sup>23</sup> Tri Amelia Utami, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus Pasien Rawat Jalan di Unit Gawat Darurat Rumah Sakit Bhayangkara Pusat Pendidikan Brigade Mobile Watukosek)*, (JKMP: Program Studi Ilmu Administrasi Negara FISIP Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, (ISSN. 2338-445X), Vol. 1, No. 1, 2013), 86.

tersebut.<sup>24</sup> Dari pendapat yang dikemukakan diatas pelayanan adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan dalam bentuk jasa untuk diambil manfaatnya.

Dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Pasal 1 Ketentuan Umum tentang Pelayanan Publik dijelaskan bahwa, ” *Pelayanan Publik sebagai suatu kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan pelayanan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik*”.<sup>25</sup> Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan, pelayanan juga harus memenuhi beberapa prinsip dalam memberikan pelayanan. Sesuai dengan yang tertera didalam Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEMENPAN) Nomor 63 Tahun 2004 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik yang meliputi:<sup>26</sup>

a. *Kesederhanaan*

*Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.*

b. *Kejelasan. Kejelasan yang dimaksud adalah:*

1) *Persyaratan teknis dan administratif pelayanan publik*

---

<sup>24</sup> Erfan Robyadi, *Peranana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Jurnal Media Wahana Ekonomi:Fakultas Ekonomi Universitas PGRI,Vol 10 No 1, 2013), 29.

<sup>25</sup> Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 Pasal 1 Ketentuan Umum tentang Pelayanan Publik.

<sup>26</sup> Keputusan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara (KEMENPAN) Nomor 63 Tahun 2004 Tentang Pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik

2) *Unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan atau sengketa dalam pelaksanaan pelayanan publik*

3) *Rincian biaya pelayanan publik dan tata cara pembayaran.*

c. *Kepastian waktu*

*Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan.*

d. *Akurasi*

*Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.*

e. *Keamanan.*

*Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.*

f. *Tanggung jawab.*

*Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang ditunjuk bertanggung jawab atas penyelenggaraan pelayanan dan penyelesaian keluhan/persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.*

g. *Kelengkapan sarana dan prasarana.*

*Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).*

*h. Kemudahan akses.*

*Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.*

*i. Kedisiplinan, kesopanan dan keramahan.*

*Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.*

*j. Kenyamanan.*

*Lingkungan pelayanan tertib, teratur, disediakan ruang tunggu, yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta lengkap dengan fasilitas pendukung pelayanan seperti parkir area, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.*

Sedangkan menurut Kirom dalam Erfan Robyadi pelayanan juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memberikan pelayanan faktor tersebut meliputi:<sup>27</sup>

1. Nilai kerja yaitu kejujuran, tanggungjawab, dedikasi dan komitmen (*work values*)
2. Semangat kerja
3. Keterampilan dalam berkomunikasi terhadap konsumen atau pelanggan (*konsumen communcation skills*)
4. Menguasai teknologi komunikasi (*Teknological skills*)

---

<sup>27</sup> Erfan Robyadi, *Peranana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 30

### 3. Definisi kualitas pelayanan

Menurut J.Supranto dalam M. Agung heris setyawan, kualitas pelayanan adalah suatu jasa pelayanan terbaik yang harus diberikan kepada konsumen atau pelanggan.<sup>28</sup> Dalam Rahadi Fitra Novi kualitas pelayanan adalah aktivitas seseorang, kelompok atau lembaga yang memberikan pelayanan terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen atau pelanggan dengan tujuan dapat menciptakan loyalitas konsumen atau pelanggan kepada seseorang, kelompok atau lembaga tersebut.<sup>29</sup> Pada dasarnya kualitas pelayanan didasari oleh sikap dari konsumen atau pelanggan yaitu pandangan tentang layanan yang nyata diterima oleh mereka dengan harapan yang akan diterimanya. Jika layanannya sesuai dengan harapan mereka, maka bisa dikatakan bahwa kualitas pelayanan tersebut baik atau bahkan memuaskan.<sup>30</sup>

Dengan demikian definisi dari kualitas pelayanan menurut pandangan-pandangan diatas adalah sebuah ciri sifat suatu produk atau jasa yang dapat berpengaruh pada kemampuan seseorang dalam pemenuhan kepuasan untuk konsumen atau pelanggan dari tempat tersebut.<sup>31</sup>

---

<sup>28</sup> M. Agung heris setyawan, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS Kesehatan Di RSUD Gambiran Kota Kediri*, (Skripsi:prodi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah. STAIN KEDIRI, 2017)

<sup>29</sup> Fitra Rahadia Novi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Surakarta*, (Skripsi:Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, 2010)

<sup>30</sup> Fandy Tjiptono dan Gergorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi.2016),3

<sup>31</sup> Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa Edisi Pertama*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2004), 59.

#### 4. Dimensi kualitas pelayanan

Dalam memberikan pelayanan, standart kualitas pelayanan menjadi unsur yang sangat penting untuk tercapainya kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan sendiri adalah upaya dalam pemenuhan harapan konsumen atau pelanggan atas pelayanan yang diterimanya. Menurut lupiyoadi, ada lima karakteistik dalam dimensi dari kualitas pelayanan:

a. Bukti fisik (*tangible*)

Menunjukkan eksistensi perusahaan dalam memberikan kinerja yang baik kepada pihak *eksternal* atau pihak lain. Penampilan dan kemampuan perusahaan dalam memberikan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan menjadi bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Misalnya gedung, perlengkapan dan peralatan penunjang (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (*realibility*)

Kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik secara akurat dan terpercaya dan juga harus sesuai dengan keinginan dari konsumen tersebut.

c. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kepekaan atau respon dalam memberikan pelayanan secara cepat,tanggap dan tepat kepada konsumen, dengan memberikan informasi secara akurat.

d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)

Menciptakan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan tentang pengetahuan, etika kesopanan, dan kinerja para pegawai perusahaan. Hal tersebut meliputi tentang komunikasi, keamanan, integritas, keahlian, dan sopan santun.

e. Empati (*emphaty*)

Upaya dalam memahami harapan konsumen dengan memberikan perhatian yang tulus bersifat pribadi kepada para konsumen. Dengan demikian perusahaan diharapkan memiliki sikap pengertian dan pengetahuan tentang konsumen sesuai dengan yang dibutuhkan atau diharapkan para konsumen secara jelas.<sup>32</sup>

## 5. Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam

Islam mengajarkan pada umatnya untuk memberikan segala sesuatu yang baik dan terdapat manfaat didalamnya. Dalam pandangan prespektif Islam kualitas pelayanan adalah usaha dalam memberikan pelayanan dari usaha yang dijalankan dengan harapan dapat memberikan pelayanan yang terbaik, memuaskan dan berkualitas. Dalam islam juga mengajarkan kepada kita untuk *ihsan* dan *itqan* (baik dan berkualitas) dalam melakukan pekerjaan. Dengan memberikan pelayanan yang terbaik dapat menjalin silaturahmi antar sesama yakni

---

<sup>32</sup> Lupiyoadi dan hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, (Jakarta:Salemba Empat, 2006), 182



perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Memberikan pelayanan yang terbaik bukan hanya semata-mata untuk melakukan bisnis atau mendapatkan keuntungan diantara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen saja, namun menyelaraskan hubungan *hablum minaallah* mencari dan mendapatkan keridhaan Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut.. Hal tersebut terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al Baqarah ayat 267:

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

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Q.S Al- Baqarah ayat 267

Kualitas pelayanan dalam prespektif islam terhadap beberapa konsep yakni *Itqan* (Seni), *Ahsan* (Perbaikan), Amal saleh (Perbuatan Baik), dan *Ihsan* (Perbuatan Terbaik). Selain beberapa konsep yang telah disebutkan, Kualitas pelayanan terdapat juga konsep tersebut dalam prespektif Islam yaitu *Amanah* dan *Sidiq* (Kepercayaan dan jujur, *Muraqabah* (Pengawasan), dan *Muhasabah* (Introspeksi). Dalam hal ini yang menjadi pembentuk inti kualitas pelayanan dalam konsep Islam yakni:

a) *Hablum minallah* (Hubungan antara manusia dan Tuhan)

Dari segi kualitas prinsip Tauhid sebagai inti manusia dalam melakukan organisasi di suatu perusahaan. Selain untuk tujuan memberikan pelayanan yang terbaik dan sesuai dengan harapan pelanggan atau konsumen dan mendapatkan keuntungan yang besar, juga bertujuan untuk mendapat keridhoan Allah dalam melakukan pekerjaan tersebut.

b) *Hablum minannas* (Hubungan antara manusia dan manusia)

Dalam hubungan ini manusia sebagai makhluk atau hamba Tuhan dan pewaris atau khalifah (*chalif*) di bumi. Dalam konteks kualitas hubungan ini memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan ibadah kepada Allah dan dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan *syariah* atau hukum Allah

c) *Hablum minal 'alam* (Hubungan antara manusia dan alam)

Dalam hal ini manusia sebagai salah satu makhluk Allah yang mendiami atau tinggal di Bumi. Maka sebagai makhluk-Nya wajib selain *hablum minaallah* dan *hambum minannas* juga harus *habllum mina'alam* yaitu kewajiban untuk menjaga kelestarian alam.<sup>34</sup>

Menurut Didin Hafinuddin dan Hermawan Kartajaya (2003) dalam Rezki F, terdapat nilai-nilai Islam dalam memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan konsep Islam diantaranya sebagai berikut:<sup>35</sup>

1. *Shidiq* (Jujur)

Yakin keselarasan antara berita atau peristiwa yang terjadi dengan fakta yang diberitakan dalam bentuk substansi (tidak menabahkan atau mengurangi fakta yang ada). Kejujuran sebagai dasar dari apa yang diucapkan, keyakinan dan perbutan yang sesuai dengan ajaran Islam.<sup>36</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1:

---

<sup>34</sup> Raziki Waldan, *Total Quality Dalam Prespektif Islam*, (Jurnal: ICRHD: Journal of International Conference On Religion, Humanity and Development, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pontianak, Indonesia, 2020), 265-267

<sup>35</sup> Rezki Febriani, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Koran Harian Fajar Di Kota Makassar (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*, (SKRIPSI: Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, 2017), 28-31

<sup>36</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Jakarta: Alfabeta,2010), 25

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا  
 مَا يُبْلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنتُمْ حُرُمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

Artinya: ”Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad 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 dikehendakinya”.<sup>37</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa setiap manusia harus memenuhi aqad atau perjanjian menjadi hamba yang setia terhadap Allah. Hal ini juga sependapat bila seseorang melakukan aqad atau perjanjian dalam memberikan pelayanan, harus memberikan sesuai dengan peraturan dalam memberikan pelayanan. Dalam Islam sendiri bersikap jujur disemua hal sangat perlu dan penting dilakukan. Termasuk dalam memberikan pelayanan harus bersikap jujur terhadap pelanggan atau konsumen, hal ini sesuai dengan sifat Rasulullah yang tidak pernah berbohong (*Al-Kadzib*) dalam segala aspek. Hal tersebut akan fatal akibatnya jika tidak

---

<sup>37</sup> Q.S Al-Maidah ayat 1

bersikap jujur dalam memberikan pelayanan, pelanggan atau konsumen akan tidak percaya kembali dengan pelayanan yang diberikan dan mereka tidak akan memakai jasa pelayanan tersebut.

## 2. *Fathonah* (Profesional)

Profesional adalah sikap bekerja keras, tekun, dan maksimal juga bertanggung jawab dalam melakukan pekerjaan tersebut. Sikap profesionalisme dalam bekerja selaras dalam Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 84,

قُلْ كُلُّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ □ □ فَرَبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: "Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalan-Nya. Termasuk dalam pengertian Keadaan disini ialah tabiat dan pengaruh alam sekitarnya".<sup>38</sup>

Dalam ayat diatas menjelaskan bahwa, manusia harus menjalankan dan melakukan pekerja sesuai dengan kemampuan dan profesinya agar dapat menghasilkan sebuah hasil yang maksimal dan berkualitas. Sebuah perusahaan harus memiliki karyawan yang menguasai bidang tersebut

---

<sup>38</sup> Q.S Al-Isra' ayat 84

agar meminimalisir terdapat permasalahan dikemudian hari dan juga dapat memberikan rasa percaya dan aman menggunakan jasa pelayanan dari perusahaan tersebut. Disamping itu juga untuk memberikan pelayanan yang maksimal dan berkualitas dalam melakukan bisnis atau pekerjaan tersebut juga harus menyeimbangkan dengan tetap menjalankan apa yang sudah ditentukan oleh agama Islam.

### 3. *Tabligh* (Kesopanan dan keramahan)

Tabligh disini mempunyai arti yakni mudah menjalin komunikasi (komunikatif) dan argumentatif. Memberikan kesan sopan dan ramah terhadap pelanggan atau konsumen dapat memberikan nilai lebih atas pelayanan yang diberikan. Dalam Al-Qur'an Allah berfirman surat Thaha ayat 44,

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:” Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.<sup>39</sup>

Penjelasan dari ayat diatas bahwa dalam berkata kepada siapapun seharusnya berbicara dengan lemah lembut dan sopan. Dalam hal ini, setiap karyawan harus mempunyai sikap komunikatif terhadap pelanggan atau konsumen agar

---

<sup>39</sup> Q.S Thaha ayat 44

dapat memberikan pelayanan yang terbaik. Bersikap sopan santun, lemah lembut dan penuh rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya merupakan suatu hal yang penting dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dan dapat memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen tersebut.

#### 4. *Amanah* (Dapat dipercaya)

Yakni suatu sikap tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam setiap pekerjaan yang dilakukannya. Dalam hal ini *amanah* adalah menepai janji dengan keterbukaan kejujuran, pelayanan yang maksimal, berkualitas dan yang terbaik. Sifat ini penting dimiliki oleh setiap orang, terlebih lagi mereka yang pekerjaannya berhubungan dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.<sup>40</sup> Didalam Al-Quran dijelaskan bahwa jika seorang mendapatkan *amanah* harus menyampaikan *amanah* tersebut dengan jujur, hal ini sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 58,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ  
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

---

<sup>40</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 27

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.<sup>41</sup>

Ayat diatas menjelaskan tentang bahwa setiap manusia harus bersikap *amanah* dalam menyampaikan pesan. Dalam Islam anjuran bersikap *amanah* penting dilakukan tidak hanya dalam menyampaikan pesan atau dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

Dengan demikian memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik kepada pelanggan atau konsumen sangat dianjurkan dalam Islam. Sikap ini penting dilakukan di semua aspek kehidupan bukan hanya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen.

---

<sup>41</sup> Q.S An-Nisa' ayat 58



## **B. Syariah Marketing**

### **1. Definisi Marketing**

Di dalam kosakata bahasa inggris, kata pemasaran disebut dengan istilah “marketing”. Marketing atau pemasaran adalah suatu cara keseluruhan dalam kegiatan untuk ditunjukkan dalam hal perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>42</sup> Menurut William J. Stanton *marketing* atau pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan perencanaan dan penentuan harga sehingga dapat mempromosikan dan pendistribusian barang atau jasa yang diberikan dapat memuaskan konsumen atau pembeli produk tersebut. Sedangkan menurut Philip Kotler *marketing* atau pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran produk atau jasa yang diberikan.<sup>43</sup> Dengan demikian menurut pendapat diatas *marketing* atau pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia berupa perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

---

<sup>42</sup> Ahmad Miftah, *Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah*, (Jurnal Ekonomi Islam, STIE Bina Bangsa Banten, Volume 6 No. 2 P-Issn: 2085-3696; E-Issn: 2541-4127, 2015), 16

<sup>43</sup> Nur Fadilah, *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah*, (SALIMIYA, Institut Agama Islam Faqih Asy'ari Kediri, Volume 1, Number 2, e-ISSN: 2721-7078, 2020), 197

## 2. Definisi Syariah Marketing

Kata syariah berasal dari bahasa arab yakni *syara'a al syai'a* maknanya “menerangkan atau menjelaskan sesuatu”. Senada dengan *syara'a al syai'a* kata syariah berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang artinya “suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang memanggilnya tidak memerlukan bantuan alat lain”. Dalam hal ini marketing berhubungan erat dengan bidang bisnis atau perdagangan. Maka dapat diartikan marketing adalah suatu kegiatan muamalah atau jual beli yang dibenarkan atau dihalalkan oleh agama Islam, namun kegiatan tersebut harus sesuai dengan aturan atau syariah yang berlaku di dalam Islam.

Syariah marketing adalah suatu kegiatan manusia dalam hal bisnis jasa maupun barang yang melewati semua prosedur atau proses dalam kegiatan berbisnis yang sesuai dengan akad-akad dan prinsip yang terdapat dalam Islam.<sup>44</sup> Syariah marketing menurut Kertajaya dan Syakir Sula adalah suatu kegiatan strategi bisnis yang melalui proses pembuatan, promosi, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada pihak yang berkaitan dengan bisnis tersebut yang keseluruhan prosesnya harus sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Nilam Sari, *Manajemen Marketing (Pemasaran) Produk Jasa Keuangan Perbankan Dalam Perspektif Islam*, (Media Syariah, Vol. XIV No. 2, IAIN Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh, 2012), 202

<sup>45</sup> Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung:PT Mizan Pustaka, 2006), 26-27

Marketing secara umum dapat didefinisikan suatu proses bisnis yang dilakukan individu maupun kelompok yang mana mereka membutuhkan suatu produk yang diinginkan dengan memproduksi barang atau jasa dan saling bertukar nilai satu sama lain.<sup>46</sup> Dengan demikian Syariah Marketing adalah suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh manusia yang keseluruhan prosesnya tidak menyalahi atau sesuai dengan akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam.

### 3. Indikator Syariah Marketing

Dalam lingkup Syariah Marketing terdapat beberapa indikator dalam Syariah Marketing. Indikator tersebut adalah sebagai etika manusia dalam berperilaku secara bebas dan bertanggungjawab. Berikut indikator-indikator dalam Marketing Syariah:<sup>47</sup>

- a. *Taqwa* (memiliki kepribadian spiritual)
- b. *Shidiq* (berperilaku baik dan simpatik)
- c. *Al-adl* (berperilaku adil dalam berbisnis)
- d. *Khidmah* (bersikap melayani dan rendah hati)
- e. Menepati janji dan tidak curang
- f. *Amanah* (Jujur dan terpercaya)
- g. *Su'uzh-zhan* (tidak suka berburuk sangka)
- h. *Ghibah* (tidak suka menjelek-jelekkkan)
- i. *Riswah* (tidak melakukan suap)

---

<sup>46</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:Airlangga, 2003), 3

<sup>47</sup> Muhammad, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2002), 7.

#### 4. Prinsip Pemasaran dalam Prespektif Islam

Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula terdapat 6 prinsip dalam syariah marketing diantaranya sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a) Lanskap bisnis Syariah Marketing
  1. Teknologi akan menjadi perusahaan transparan (*Change*)
  2. Perhatikan Perangmu (*Competitor*)
  3. Darurat paradik pada masyarakat umum (*costumer*)
  4. Penerapan nilai spiritual dalam perusahaan (*company*)
- b) *Syariah Marketing Strategy*
  - 1) Melihat pasar secara universal (*Segmentation*)
  - 2) Menarget hati dan jiwa pelanggan (*Targeting*)
  - 3) Membangun dengan sistem kepercayaan (*Positioning*)
  - 4) *Differentiation*
- c) *Syariah Marketing Tactic*
  1. Jujur dengan produk, harga, tempat dan promosi (*Marketing Mix*)
  2. Menetapkan hubungan dengan pelanggan (*Selling*)
- d) *Syariah Marketing Value*
  1. Menggunakan karakter spiritual merek (*Brand*)
  2. Penyaluran Pelayanan (*Servixe*)
  3. Mempraktikan proses bisnis yang diandalkan (*Proces*)
- e) *Syariah Marketing Scoored*

---

<sup>48</sup> Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 165-186

1. *Scored*

f) *Syariah marketing Enterprice*

1. *Inspiration*

2. *Culture*

3. *Institution*

## 5. Karakteristik Syariah Marketing

Sesuai dengan qawaid fiqhiyyah muamalah yaitu kaidah fiqih “Pada dasarnya semua muamalah boleh dilakukan, terkecuali ada dalil yang mengharamkannya” mendefinisikan ketentuan bisnis dalam Islam terdapat 4 karakteristik dalam Syariah Marketing yakni: <sup>49</sup>

a) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Dalam hal ini syariah marketing mengacu pada hukum Allah yang bersifat *Rabbaniyah* yang telah ditetapkan Allah untuk mengatur segalanya yang ada di muka bumi ini. Aturan tersebut sebagai atauran yang paling adil untuk semua hambanya yang ada di bumi. Sehingga apa yang dilakukan oleh manusia dalam kegiatan berbisnis tidak akan merugikan orang lain karena syariah marketing sesuai dengan hukum Allah yang tertuang dalam akad dan prinsip *muamalah* dalam Islam.

Suatu nilai atau (*value*) pada syariah marketing menjadi suatu hal yang penting. Karena dalam berbisnis syariah

---

<sup>49</sup> Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah*, 27

marketing sendiri mengutamakan aspek bisnis berkeadilan, bisnis kepercayaan, dan bisnis yang didalamnya tidak mengandung hal-hal yang dapat merugikan orang lain. Seorang Marketer Syariah harus melindungi diri dengan meningkatkan nilai-nilai spiritual karena pada dasarnya dunia marketing melekat dengan tindakan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi.<sup>50</sup> Selain itu, seorang marketing syariah selalu berperilaku yang sesuai dengan nilai qaidah yang sesuai dengan ajaran Islam, karena mereka sadar setiap perilakunya akan terpantau oleh Allah dalam segala hal maupun berbisnis.

b) Etis (*Akhlakqiyah*)

Dalam syariah marketing sikap, nilai moral dan etika yang baik seseorang menjadi acuan penting dalam menjalankan bisnis tersebut. Hal ini juga syariah marketing mementingkan aspek tentang ahlak atau etika marketer dalam segala hal. Acuan tersebut bersifat universal maksudnya tidak memandang agama atau hal apapun. Seorang marketer danatau syariah marketing dalam melakukan bisnis, jika mereka ingin mendapatkan kesuksesan dalam bidang tersebut maka selayaknya mereka harus beretika yang baik dalam berbisnis. Akan fatal akibatnya jika seorang marketer danatau syariah marketing tidak memiliki

---

<sup>50</sup> Ali Hasan, Marketing Syariah, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 17.

sikap atau etika yang baik atau sesuai dengan nilai akhlaq yang baik dalam Islam maka akan sendirinya bisnis tersebut tidak akan mengalami kemajuan atau kesuksesan bahkan akan lebih buruk lagi yakni mengalami kebangkrutan. Dengan demikian seorang marketing harus memiliki sikap, nilai moral, dan etika yang baik kepada siapapun termasuk konsumen, penyalur maupun pesaing.

c) *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Syariah marketing dalam bisnis memiliki konsep yang fleksible, maknanya para marketer bersikap luwes dalam melakukan bisnis tersebut. Syariah marketing bersikap profesional, cakap, rapi, sopan, bersahaja dan mengedepankan berprinsip dan bersyariah dalam berbisnis. Meskipun dalam dunia marketing masih ada hal-hal yang kurang baik dalam berbisnis misalnya korupsi, kecurangan, kebohongan dan lain-lain namun, dalam syariah marketing tetap dan harus mengedepankan sikap yang profesional, cakap dan berperilaku sesuai dengan nilai ajaran Islam tetap pada keistiqomahan kepada aturan dari Allah SWT.

d) *Humanis (Al-Insaniyyah)*

Dalam hal ini syariah marketing mempunyai sifat yang humanis universal maknanya syariah diciptakan untuk mengangkat derajat manusia sifat kemanusiaannya terangkat

dan terjaga. Sehingga tidak ada yang merendahkan satu sama lainnya. Syariah marketing dalam berbisnis tidak akan berperilaku membeda-bedakan konsumen satu dengan konsumen yang lainnya. Meskipun bertitle syariah marketing dalam berbisnis tidak hanya melayani konsumen yang hanya beragama Islam saja namun semua konsumen dapat merasakan pelayanan meskipun berbeda agama, suku, ras dan perbedaan lainnya yang sesuai dengan syariah marketing tersebut. Dengan demikian syariah marketing disini bersifat universal menyeluruh terhadap semua konsumen tersebut.

Sedangkan karakteristik ekonomi Islam menurut Yusuf Al-Qaradhawi terdapat 4 nilai utama yang terdapat dalam ekonomi Islam:

1. *Iqtishad Rabbani* (Ekonomi Ketuhanan)

Bahwa ekonomi disini bermula dari Allah yang menjadi titik awal dari hal tersebut dan pada akhirnya akan mencari keridhaan dari Allah

2. *Iqtishad Akhlaqi* (ekonomi Akhlaq)

Setiap muslim harus melakukan segala hal termasuk juga dalam segi ekonomi harus sesuai dengan aturan hukum syariah yang telah ada meliputi prinsip akad *muamalah*

3. *Iqtishad Insani* (Ekonomi Kerakyatan)

Dalam hal ini ekonomi Islam bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang baik dengan memberikan kesempatan manusia



untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan jalan yang sesuai aturan dalam Islam

#### 4. *Iqtishad Washathi* (Ekonomi Pertengahan)

Karakteristik ekonomi ini menjadi penengah atau penyeimbang (*tawazun*) antara aspek duniawi dan ukhrawi yang saling membelakangi.<sup>51</sup>

### 6. Etika Syariah Marketing

Dalam lingkup agama Islam, etika dalam pemasaran harus berdasar pada al-Qur'an dan Hadis. Didalam hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad yang artinya, "Perhatikan olehmu sekalian perdagangan, sesungguhnya di dunia perdagangan itu ada sembilan dari sepuluh rezeki" (H.R Ahmad). Selain itu, Rasulullah sebagai teladan bagi umatNya dalam melakukan kegiatan perdagangan yang sesuai dengan apa yang diajarkan oleh agama Islam. Beberapa etika Rasulullah dalam melakukan perdagangan:

#### a. Cara

Rasulullah dalam berdagang menggunakan cara yang baik tidak membohongi pelanggan tentang barang yang dijualnya baik kualitas ataupun kuantitas dari barang tersebut.

#### b. Pelayanan kepada pelanggan atas barang atau jasa sesuai dengan kaidah-kaidah dalam Islam

---

<sup>51</sup> Nurrahmi Intan, *Manajemen Pemasaran Syariah*, (Bandung, Widina Bakhti Persada, 2020), 15

- c. Persuasi dalam berbisnis yakni mengajak, meyakinkan atau mempengaruhi pelanggan agar mereka menggunakan barang atau jasa tersebut. Namun harus sesuai dengan fakta nyata atas barang atau jasa tersebut, tidak melebihkan atau menguranginya.
- d. Pemuasan produk atau jasa <sup>52</sup>

Selain beberapa etika Rasulullah dalam melakukan perdagangan adapula sifat-sifat-sifat Rasulullah yang harus dijadikan teladan bagi umat-Nya dalam hal perdagangan juga. Berikut sifat yang harus dijadikan teladan bagi umat-Nya:<sup>53</sup>

1. *Shiddiq* (jujur)

Sikap jujur ini harus ditanamkan pada setiap umat manusia terlebih lagi bagi mereka yang melakukan suatu pekerjaan. *Shiddiq* menjadi dasar dari ucapan atau keyakinan yang berdasarkan apa yang diajarkan oleh Islam.

2. *Amanah* (dapat dipercaya)

Kredibel, bertanggung jawab dan dapat dipercaya makna dari amanah disini. Manusia dituntut untuk bersikap amanah terhadap segala hal yang ia lakukan. Nilai tersebut menjadi salah satu moral dalam keimanan seseorang dan menjadi pelengkap dari sikap jujur.

---

<sup>52</sup> Heri Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:CY Pustaka Setia,2013), 82-83

<sup>53</sup> Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2010), 25

3. *Tabligh* (kesopanan dan keramahan)

Memberikan arahan dan ajakan kepada pihak lain dalam melaksanakan ketentuan-ketentuan aktivitas ekonomi yang sesuai dengan akidah dan ajaran Islam. Dalam menyampaikan hal tersebut selayaknya penyampain harus sabar argumentatif, persuasif dan hikmah agar pihak lain tersebut tidak merasa tersindir atau pun yang lainnya.

4. *Fathanah* (profesional)

Sikap fathanah disini dapat diartikan sebagai sikap intelektual, cerdas dan bijaksana. Seorang pemimpin harus memiliki sikap pfathanah tersebut dalam menjalankan amanah (tugas dan kewajiban) dalam berbisnis. Dengan memaksimalkan potensi yang ada agar bisnis yang dilakukan mendapatkan hasil yang lebih baik.