

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kehidupan ekonomi telah menjadi standar kehidupan individu dan kolektif suatu negara-bangsa. Keunggulan suatu negara diukur berdasarkan tingkat kemajuan ekonominya. Ukuran derajat keberhasilan menjadi sangat matrealistik. Oleh karena itu, ilmu ekonomi menjadi amat penting bagi kehidupan suatu bangsa. Namun demikian, menurut pakar ilmu ekonomi Marshal menyatakan bahwa kehidupan dunia ini dikendalikan oleh dua kekuatan besar yaitu; ekonomi dan keimanan (agama), hanya saja kekuatan ekonomi lebih kuat pengaruhnya daripada agama.¹

Ekonomi Islam adalah bagian penting dari ekonomi global saat ini. Terdapat beberapa sektor ekonomi Islam yang cukup meningkat yaitu kuliner, keuangan islam, industri asuransi, kosmetik juga pariwisata. Dimana keseluruhan sektor tersebut mengusung konsep halal dalam setiap produknya.²

Dahulu, produk halal tersebut hanya terbayang dari sisi produk makanan, minuman, obat dan kosmetik yang tidak mengandung unsur babi, darah, bangkai maupun alkohol. Namun sekarang telah terjadi transformasi yang sangat luar biasa dalam proses halal hingga kedalam produk keuangan hingga kedalam produk pariwisata. Menurut undang-undang, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.³

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang berkembang sangat pesat serta menjadi sektor pendukung perekonomian dunia secara global. Dewasa ini, wisata menjadi kebutuhan setiap manusia sebagai bentuk aktualisasi diri

¹Mahmud Abu Su'ud, *Khuthut ra'isiyyah fi' al-Iqtisha'd al-Isla`miyy* (Kuwait : Maktabat al-mana`r al-islamiyyah, 1968), 56.

²Undang-undang Republik Indonesia nomor 33 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal

³Undang-undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2009 tentang Kepariwisataan Bab 1 Pasal 1.

dalam menambah pengalaman, pengetahuan baru, serta melepaskan nuansa stres yang didapat dalam rutinitas sehari-hari.

Transformasi pariwisata kedalam pariwisata syariah sudah cukup meluas, pariwisata syariah memiliki potensi bisnis yang besar. Indeks Perjalanan wisatamuslim Global pada Tahun 2016, diperkirakan ada 121 juta wisatawanmuslim di dunia. diperkirakan akan terus meningkat menjadi 156 juta wisatawan muslim pada tahun 2020, dimana perjalanan wisata diperkirakan akan menghabiskan biaya US\$ 220 milyar. Hal ini juga diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan dengan total biaya perjalanan wisatawan muslim akan mencapai US\$ 300 Milyar pada tahun 2026. Berdasarkan penelitian *Master Card* dan *Crescent Rating* tentang “*Global Muslim Travel Index 2017*” Berikut adalah 10 besar negara tujuan wisatawan muslim:

Tabel 1.1

Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata Organization of Islamic Cooperation (OIC) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017

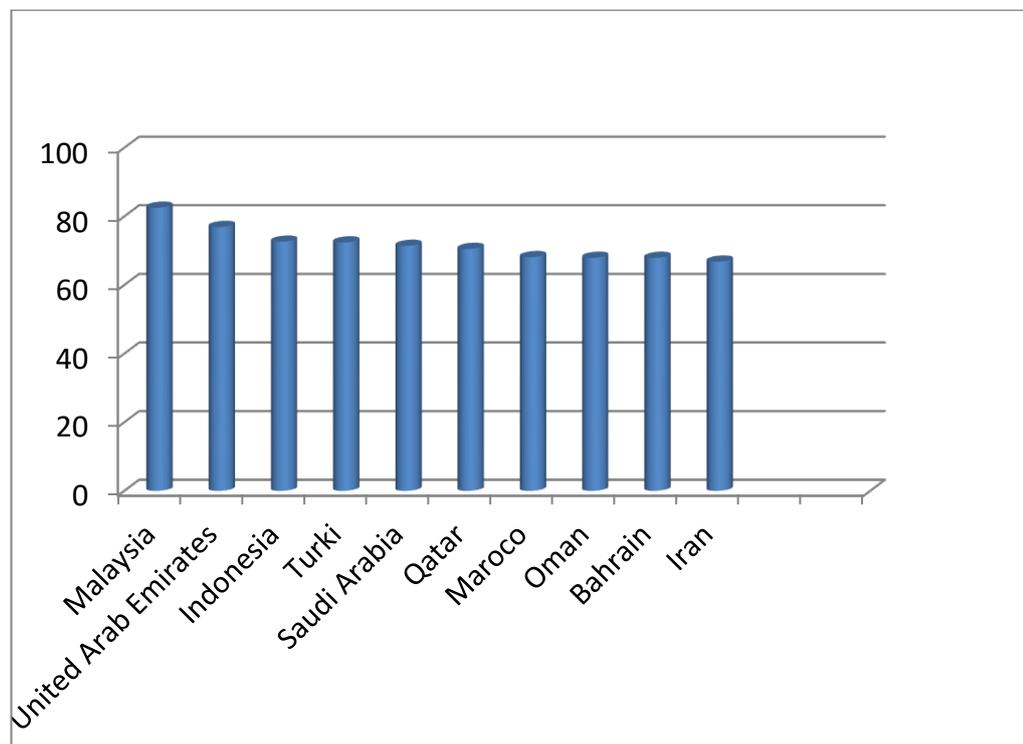
| Peringkat | Destinasi | Skor |
|------------------|----------------------|-------------|
| 1 | Malaysia | 82,5 |
| 2 | United Arab Emirates | 76,9 |
| 3 | Indonesia | 72,6 |
| 4 | Turki | 72,4 |
| 5 | Saudi Arabia | 71,4 |
| 6 | Qatar | 70,5 |
| 7 | Maroco | 68,1 |
| 8 | Oman | 67,9 |
| 9 | Bahrain | 67,9 |
| 10 | Iran | 66,8 |

Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2017⁴

⁴ <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf>

GambarGrafik 1.1

Sepuluh Besar Negara Tujuan Wisata Organization of Islamic Cooperation (OIC) dalam Global Muslim Travel Index (GMTI) 2017



Sumber: CrescentingRating, GMTI Report 2017

Berdasarkan tabel 1 dan grafik yang tertera diatas, Indonesia dengan skor 72,6 menempati posisi 3 sedunia setelah Uni Emirat Arab (UEA). Seiring dengan perkembangan pariwisata syariah di Indonesia, yang pada tahun-tahun sebelumnya Negara Indonesia menurut Crescenting Global Muslim Travel Index menduduki Peringkat ke 6 pada Tahun 2015, dan peringkat ke 4 pada Tahun 2016, dan terus naik menjadi peringkat ke 3 di Tahun 2017. Bahwa dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan, maka tidak dipungkiri terjadi peningkatan pendirian hotel-hotel sebagai pendukung. Hotel syariah pun termasuk didalamnya. Usaha Hotel syariah itu adalah penyediaan akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya

dengan menggunakan prinsip hukum Islam sebagaimana yang diatur dan telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).⁵

Selain ibu kota provinsi Jawa Barat kota Bandung sangat terkenal dengan udara yang sejuk dikelilingi pegunungan, menyebabkan pertumbuhan pariwisata yang sangat pesat dengan berbagai macam destinasi wisata, kuliner unik, pusat berbelanja seperti *Factory Outlet*, Sepatu, Jeans dan termasuk juga seni budaya khas sunda. Semakin banyak orang memutuskan berwisata di kota Bandung, maka semakin tinggi pula permintaan terhadap hotel dikota Bandung itu sendiri. Akan tetapi, penyediaan jasa hotel syari'ah masih sangat minim. Jika dibandingkan dengan keberadaan jumlah hotel di Bandung, hotel yang pelayanannya berdasarkan prinsip syari'ah masih sangat jauh dibandingkan dengan hotel yang pelayanannya tidak berdasarkan prinsip syari'ah atau hotel *Konvensional*. Oleh karena itu hotel syari'ah masih sangat balita dibandingkan dengan hotel lainnya. Meskipun demikian, keberadaan hotel syari'ah di Bandung masih bisa diperhitungkan dan bisa sejajar dengan hotel lainnya di Bandung.

Standar hotel syari'ah menurut Fatwa MUI Dewan Syariah Nasional Nomor 108/DSN-MUI/X/2016 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pariwisata Berdasarkan Prinsip Syariah point kelima adalah :

1. Hotel syari'ah tidak boleh menyediakan akses pornografi dan tindak asusila;
2. Hotel syari'ah tidak boleh menyediakan fasilitas hiburan yang mengarah pada kemusyrikan, maksiat, pornografi dan/atau tindak asusila;
3. Makanan dan minuman yang disediakan hotel syariah wajib telah mendapat sertifikasi halal dari MUI;
4. Menyediakan fasilitas peralatan dan sarana yang memadai untuk pelaksanaan ibadah, termasuk fasilitas bersuci;
5. Pengeloladankaryawan/karyawati hotel wajibmengenakanpakaian yang sesuai syari'ah;

⁵Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia no. 2 tahun 2014 *Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah*, Pasal 1 Poin 3.

6. Hotel syari'ah wajib memiliki pedoman dan/ atau panduan mengenai prosedur pelayanan hotel yang sesuai dengan prinsip syari'ah;

7. Hotel syari'ah wajib mengenakan jasa Lembaga Keuangan Syari'ah

Hotel syariah itu sendiri adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.⁶ Adapun pengertian lain mengenai hotel syariah yaitu penyedia akomodasi berupa kamar-kamar di dalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makanan dan minuman, kegiatan hiburan dan atau fasilitasnya secara harian guna memperoleh keuntungan yang penyelenggaraannya harus memenuhi kriteria usaha hotel syariah.⁷ Oleh karena itu jika melihat dari segi definisi antara hotel pada umumnya dengan hotel syariah terletak dalam pelaksanaannya. Yang mana hotel syari'ah menggunakan prinsip syari'ah Islam dalam segala aspek pelaksanaannya.

Secara umum pengklasifikasian hotel syariah di Indonesia dibagi menjadi dua golongan yaitu :

a. Hotel Syariah Hilal-1

Hotel syariah Hilal-1 adalah penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim.

b. Hotel Syariah Hilal-2

Hotel Syariah Hilal-2 adalah penggolongan usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim.

Pengklasifikasian hotel syariah di atas dilakukan untuk melindungi hak-hak konsumen dengan menjaga kualitas yang dimiliki oleh hotel syariah dalam menerapkan prinsip syariah ketika menjalankan usahanya. Diantaranya terdapat

⁶Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Syariah. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi* (Bandung : Alfabeta, 2011), 5.

⁷Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia no. 2 tahun 2014.

beberapa persyaratan untuk menjalankan usaha hotel berbasis syariah yaitu berdasarkan produk, pelayanan dan pengelolaan hotel tersebut.⁸

Kehadiran hotel- hotel syariah mampu membuat wisatawan di Kota Bandung semakin merasa nyaman dan aman. Wisatawan- wisatawan yang menginap di Hotel Syariah dapat memilih lokasi tempat penginapan yang sesuai yang diinginkan pengunjung. Walaupun jumlah hotel berbasis syariah belum sebanyak hotel *konvensional*, tetapi peminatnya cukup banyak. Berikut hotel- hotel syariah yang terdapat di Kota Bandung berdasarkan rating :

Tabel 1.2
Hotel Syariah di Kota Bandung

| No | Nama Hotel | Jumlah Kamar | Rating Hotel | | | | |
|----|-------------------------------|--------------|--------------|-----------|---------------|----------|-------------|
| | | | Agoda | Traveloka | Booking Hotel | Pegipegi | TripAdvisor |
| 1 | Ruby Hotel Syariah | 47 Kamar | 8.0 | 8.9 | 8.4 | 9.2 | 8.0 |
| 2 | Noor Hotel Syariah | 33 Kamar | 8.7 | 9.2 | 9.1 | 9.7 | 8.5 |
| 3 | Lingga Hotel | 68 Kamar | 6.5 | 8.3 | 8.0 | 7.8 | 6.5 |
| 4 | Narapati Indah Hotel Syariah | 60 Kamar | 6.8 | 8.1 | 7.9 | 7.6 | 6.0 |
| 5 | Cinnamon Hotel Boutiq Syariah | 50 Kamar | 8.6 | 8.6 | 8.2 | 9.7 | 8.5 |

Sumber : Website Data Tahun 2017

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat disimpulkan bahwa hotel syariah mulai banyak untuk diminati oleh pelanggan, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor menurut Lupiyoadi⁹ antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

⁸Lampiran Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syariah.

⁹Rambat Lupiyoadi, dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- e. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kotler¹⁰ mengemukakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai produk (jasa) perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml et. al¹¹ terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu kebutuhan pribadi (*personnel needs*).

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas* (Jakarta : Indeks, 2007).

¹¹Zeithaml, Valerie A. And Bitner, Mary Jo. *Service Marketing* (New York : McGraw Hill Inc, Int'l Edition, 2003).

3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan- pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya.

Menurut Anne Martesen & Lars Grondholdt¹² jika hanya menawarkan yang lengkap dan murah saja tidak cukup karena masyarakat juga ingin mendapatkan nilai lebih dari sekedar berbelanja, yakni mendapatkan kualitas jasa (*service quality*) yang optimal, seperti kemampuan untuk memberikan perhatian kepada pelanggan (*empathy*), kemampuan untuk membantu pelanggan dalam memberikan layanan yang tanggap (*responsiveness*). Hal ini menyebabkan semua perusahaan baik barang atau jasa berlomba- lomba memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya untuk mempertahankan agar pelanggan tersebut loyal.

Hotel syariah dalam hal ini dituntut memberikan bukti- bukti nyata akan manfaat dan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Menurut Parasuraman dalam Wong¹³ kualitas jasa didefinisikan sebagai perbedaan antara kualitas yang dirasakan pelanggan dengan kualitas yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Penilaian pelanggan terhadap kualitas jasa terjadi selama proses penyampaian jasa tersebut. Sukarsono menjelaskan bahwa setiap kontak yang terjadi antara penyedia jasa dengan pelanggan merupakan gambaran mengenai suatu “*moment of truth*”, yaitu suatu peluang untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan saat itulah akan terjalin suatu komunikasi diantara kedua belah pihak dan secara tidak disadari emosional dari kedua belah pihak juga saling berinteraksi. Emosi dapat diklasifikasikan sebagai komponen inti dari kepuasan, karena ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan

¹²Anne Martesen & Lars Grondholdt, *Enam Pilar Hubungan Pelanggan-Merek (brand-customer relationships)*, Vol.XVI :3(Maximillian Press Publishing : 2004).

¹³Amy Wong, *Managing Service Quality*. Vol. 14 : 5 (Journal of Emerald Group Publishing : 2002).

loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan menggabungkan kognitif dan komponen emosional, karena perilaku emosi, sehingga emosi positif akan meningkatkan kepuasan emosional klien dalam suatu industri jasa. berikut tabel presentase jumlah kunjungan konsumen hotel syariah di Kota Bandung :

Tabel 1.3

Presentase Kunjungan Hotel Syariah Periode Oktober-November 2017

| No | Nama Hotel | Presentase Kunjungan |
|----|---------------------------------------|----------------------|
| 1 | Lingga Hotel | 87% |
| 2 | Narapati Indah Boutique Hotel Syariah | 86% |
| 3 | Noor Hotel Bandung | 92% |
| 4 | Ruby Hotel Syariah | 89% |
| 5 | Cinnamon Hotel Boutiq Syariah | 90% |

Sumber: www.traveloka.com

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan prosentase jumlah kunjungan konsumen yang menginap di Hotel syari'ah yang berada di kota Bandung. Penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tingkat kepuasan/ ketidakpuasan konsumen sebagai pengguna jasa pelayanan hotel, penulis mencoba untuk mengkaji apa yang dilakukan oleh konsumen setelah mereka memperoleh pengalaman dan menggunakan jasa yang diberikan oleh Ruby Hotel Syari'ah. tabel diatas menunjukkan Ruby Hotel Syari'ah masih tertinggal dengan hotel sejenis lainnya mengingat Ruby Hotel Syari'ah terbilang masih sangat baru dan belum se- populer pesaingnya. penulis mencoba melakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh tingkat Emosional pelanggan dan Kualitas Pelayanan dihotel yang menggunakan manajemen syari'ah sejak dibuka pada tahun 2015 yang lalu, tepatnya tanggal 11 Desember. Hotel berbintang 3 dengan konsep Syari'ah dengan jumlah kamar sebanyak 47 kamar beralamat di Jalan Dr. Rubini No.04 Pasirkaliki, Kecamatan Cicendo Kota Bandung ini.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penuliser tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Tingkat Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Ruby Hotel Syari'ah Bandung"**

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh Emosional dan Kualitas Pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Sesuai dengan identifikasi masalah tersebut, maka dirumuskan ke dalam beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana pengaruh tingkat Emosional terhadap kepuasan konsumen untuk menginap di Ruby Hotel Syari'ah Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk menginap di Ruby Hotel Syari'ah Bandung?
3. Bagaimana pengaruh tingkat Emosional dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui pengaruh tingkat Emosional terhadap kepuasan konsumen untuk menginap di di Ruby Hotel Syari'ah Bandung.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk menginap di di Ruby Hotel Syari'ah Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh tingkat Emosional dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara akademis

Sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang Manajemen, khususnya tentang pengaruh Manajemen Syariah melalui tingkat Emosional pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk menginap di suatu hotel.

2. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi dalam penerapan manajemen di hotel, khususnya yang berkaitan dengan tingkat Emosional pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

E. Kerangka Pemikiran

Pendekatan Emosional dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Emosi dapat diklasifikasikan sebagai komponen inti dari kepuasan, karena ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, dan kepuasan pelanggan menggabungkan kognitif dan komponen emosional, karena pengaruh perilaku emosi, sehingga emosi positif akan meningkatkan kepuasan emosional.

Emosi adalah kemampuan seseorang untuk menerima, menilai, mengelola, serta mengontrol emosi dirinya dan orang lain di sekitarnya. Dalam hal ini, emosi mengacu pada perasaan terhadap informasi suatu hubungan.¹⁴ Sedangkan, kecerdasan (*intelijen*) mengacu pada kapasitas untuk memberikan alasan yang valid akan suatu hubungan.¹⁵ definisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 komponen yang saling berkaitan yaitu *fisiologis*, *behavioural* dan *kognitif*. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif. Kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa¹⁶. komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk.

Bisnis pariwisata yang menjual jasa pelayanan, salah satunya adalah Hotel termasuk didalamnya Hotel Syari'ah. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang

¹⁴https://id.wikipedia.org/wiki/Kecerdasan_emosional diakses tanggal 25 Desember 2017 pukul 19.00

¹⁵ Mario Beauregar, *consciousness, emotional- self regulation and the brain*, (John Benjamins Publishing Company, 2003).

¹⁶ Dube and Menon, *Multiple roles of consumption in post purchase satisfaction with extended service transaction*, international journal of service industry management. Vol 11 Issue 3, pp 287-304, (Montreal Canada : McGill University, 2000).

dikelola secara komersial.¹⁷ Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa, hotel seharusnya adalah

1. Suatu jenis akomodasi,
2. Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada :
3. Menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya;
4. Disediakan bagi umum
5. Dikelola secara komersial.

Pengelola hotel harus memahami tentang pentingnya memberikan kepuasan kepada tamu, karena tujuan dari setiap usaha perhotelan adalah mencari keuntungan dengan menyewakan fasilitas dan atau menjual pelayanan kepada tamu. Dalam fiqih muamalah menyewa hotel termasuk *ijarah* dalam akad terhadap manfaat untuk masa tertentu dengan harga tertentu. Menurut Sabiq (1983: 194), sewa adalah suatu jenis akad untuk mengambil manfaat dengan jalan penggantian.¹⁸ Sewa (Ijarah) dalam hukum islam diperbolehkan berdasarkan dalil sebagai berikut. Allah berfirman:



“Maka keduanya berjalan; hingga ketika keduanya sampai kepada penduduk suatu negeri, mereka berdua meminta dijamu oleh penduduknya, tetapi mereka (penduduk negeri itu) tidak mau menjamu mereka, kemudian keduanya mendapatkan dinding rumah yang hampir roboh (di negeri itu), lalu dia menegakkannya. Dia (Musa) berkata, “Jika engkau mau, niscaya engkau dapat meminta imbalan untuk itu.” (QS. Al- Kahfi (18) : 77)

¹⁷Richard Sahiti, *“Hotel Manajemen”*. (Surabaya : SIC , 2000).

¹⁸Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2012), 185.

Rasulullah SAW, dan Abu Bakar dalam perjalanan hijrah menyewa orang dari Bani Ad- Dail sebagai pemandu jalan keduanya ke Madinah. (HR. Al-Bukhari).

Hotel syari'ah merupakan salah satu produk Lembaga Keuangan Syari'ah dalam prakteknya, hotel Syari'ah menjual jasa pelayanan menurut konteks fiqih muamalah yaitu *ijarah*. Secara istilah syari'ah, menurut ulama fiqih, antara lain disebutkan oleh Zuhaily bahwa sewa (*ijarah*) adalah transaksi pemindahan hak guna atas barang atau jasa dalam batasan waktu tertentu melalui pembayaran upah sewa tanpa diikuti dengan pemindahan hak kepemilikan atas barang. Selanjutnya, Zuhaily (1989: 732) mengemukakan pendapat mazhab hanafiyah bahwa sewa (*ijarah*) adalah transaksi atas manfaat atas adanya transaksi atas kompensasi tertentu. Malikiyah mengatakan, sewa (*ijarah*) adalah pemindahan kepemilikan manfaat tertentu yang diperbolehkan dalam waktu tertentu dengan kompensasi tertentu.¹⁹ Dari pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwa *ijarah* itu bermakna *bay' al- manfa'ah*, yakni jual beli antara *mal* dengan *manfaah*. Hal ini berarti bahwa ada perbedaan antara *ijarah* dan *bay'*, yakni dari segi objeknya. Kalau objek jual beli terletak pada barang (*'ayn*) itu sendiri, sedangkan objek *ijarah* terletak pada manfaat barang. Oleh karena itu, barang yang bisa dijadikan objek *ijarah* hanyalah barang yang bisa diambil manfaatnya²⁰, salah satunya menyewa hotel syari'ah.

Tidak hanya faktor emosional saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas jasa atau kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Sejumlah riset empiris menyimpulkan bahwa profitabilitas, perputaran aset, efisiensi biaya, loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang berkaitan positif dengan persepsi terhadap kualitas jasa atau layanan sebuah organisasi.²¹

¹⁹Ismail Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*. (Bogor : Ghalia Indonesia, 2012), 185.

²⁰Yadi Janwari, *Fikih Lembaga Keuangan Syariah*". (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2015), 88.

²¹Kevin J. Clancy, Robert S. Shulman, *Marketing Myths; That Are Killing Bussiness* (Jakarta, 2011), 163.

Perusahaan harus memusatkan perhatian sepenuhnya kepada konsumen. Cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Menurut Subagyo²², kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, observasi dan diukur).

Menurut Tjiptono²³ Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Umar²⁴ pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Beberapa konsep mengenai dimensi kualitas pelayanan yang sering dipakai dan mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut Servqual (*Service Quality*). Servqual ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi Zeithaml et al²⁵ yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.
2. *Reliability* (kehandalan) Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

²²Subagyo, *Warta Ekonomi* (Jakarta : Obor Sarana Utama, 1989),11.

²³Fandy Tjiptono, *Strategi pemasaran*(Yogyakarta, Andi Offset 2007).

²⁴Umar.H, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*(Bogor: PT. Ghalia Indonesia, 2013).

²⁵Zeithaml. V.A., A. Parasuraman. dan L. L. Berry. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing* . Vol 60, 37-38. 2004.

3. *Responsiveness* (daya tanggap) Yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* (jaminan) Adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayanan perusahaan yang memiliki beberapa komponen antara lain:
 - a. *Communication* (komunikasi), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti di samping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplain.
 - b. *Credibility* (kredibilitas), 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.
 - c. *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal.
 - d. *Competence* (kompetensi) yaitu ketrampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. *Courtesy* (sopan santun), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. *Empathy* (empati) Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan

diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Dari berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diterima tentang pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.

Dalam islam kualitas pelayanan tidak terlepas dari kinerja pimpinan, manager dan karyawan. Dan mereka mendapatkan upah (*Ju'alah*) yang artinya menurut bahasa “apa yang diberikan kepada seseorang karena sesuatu yang dikerjakannya”, sedangkan pengupahan (*Ju'alah*) menurut syari'ah, Al- Jazairi (2005: 525-526) menyebutkan hadiah atau pemberian seseorang dalam jumlah tertentu kepada orang yang mengerjakan perbuatan khusus, diketahui atau diketahui²⁶.

Sistem pengupahan adakalanya yang berkaitan dengan ibadah dan adakalanya berkaitan dengan aspek ekonomi. Dalam melakukan pekerjaan dan besarnya pengupahan, seseorang itu ditentukan melalui standar kompetensi yang dimilikinya dalam bidang jasa perhotelan yaitu pekerjaan yang bersifat penataan dan pengaturan usaha seperti manager, sumber daya manusia, manager produksi, manager keuangan, dan sebagainya. Dalam praktik pemberian upah, mengikuti system pengupahan pasar, system upah progresif, system pengupahan melalui skala dan struktur upah, dan sebagainya. Hal tersebut tergantung pada jenis pekerjaan, beban kerja, waktu, dan lainnya.²⁷

²⁶Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*, 189.

²⁷Nawawi, *Fikih Muamalah Klasik dan Kontemporer*.190.

Mengenai sistem pengupahan ada sebuah hadits yang memberikan penjelasan, sebagaimana sabda Rasulullah : “*Barang siapa yang mempekerjakan pekerja berikanlah upahnya*”. (HR. Abu Hurairah) menerangkan keabsahan akad *ijarah*. Dengan pengupahan yang diberikan secara layak serta bonus/ hadiah atas kinerja manager dan karyawan hotel, maka akan berbanding lurus dengan pelayanan (*service*) kepada konsumen dan hal tersebut akan membuat konsumen merasa puas akan jasa yang diterimanya dengan kualitas pelayanan yang baik. Dengan tidak menutup kemungkinan akan datang kembali.

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan linguistik ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk²⁸

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan²⁹ (Kotler, 2007: 86). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas.³⁰

Menurut Irawan, faktor – faktor yang pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. *Kualitas produk*, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

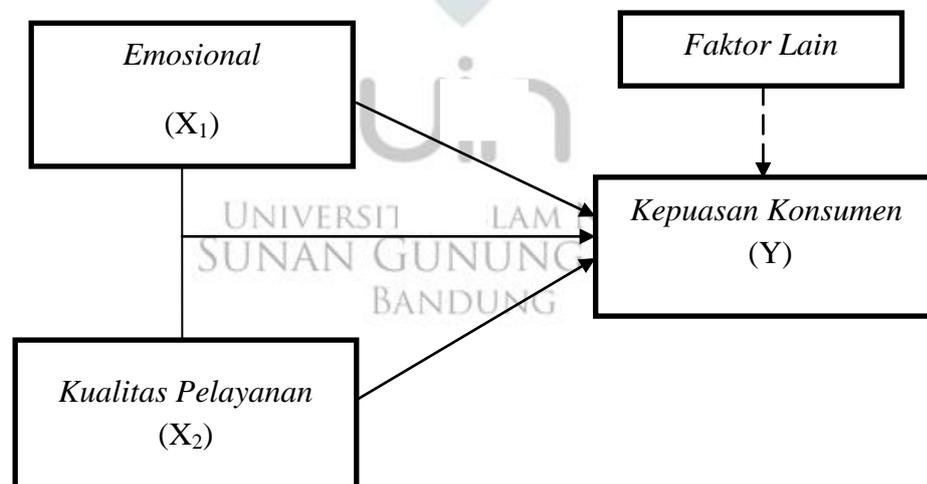
²⁸Kotler Dan G. Armstrong. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Sembilan. Jilid Satu*. (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 2002).

²⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. (Jakarta : 2007 :PT. Prehallindo 2007).

³⁰Buchory. A. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung : Alfa Beta. 2006).

2. *Harga*, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
4. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. *Biaya dan kemudahan*, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.³¹

Berdasarkan factor pendorong diatas penulis mengambil 2 indikator untuk diteliti, yaitu *Emotional* dan *Service quality*. Hubungan ketiga konsep tersebut adalah bahwa emosional dan kualitas pelayanan terdapat hubungan terhadap kepuasan konsumen di Ruby Hotel Syariah Bandung. Dengan demikian, secara ilustratif, hubungan tersebut dapat digambarkan kedalam bentuk skema sebagai berikut :



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Gambar tersebut menjelaskan bahwa :

³¹HendyIrawan.*Kepuasan Pelayanan Jasa*(Jakarta: Erlangga 2004).

1. Terdapat pengaruh tingkat Emosional pelanggan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Terdapat pengaruh tingkat Emosional Pelanggan dan Kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.³² Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.

Sesuai dengan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat Emosional pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Tingkat Emosional Pelanggan dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

³²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (Bandung: Alfabeta, 2009), 93.