STRATEGI PELAYANAN PRIMA DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

(Studi pada Persewaan Alat Outdoor Teman Petualang Surabaya)

SKRIPSI

Oleh:

Mohammad Faishal Arwani Abdillah

NIM: G94216185

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mohammad Faishal arwani Abdillah

NIM : G94216185

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul : Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Persewaan alat Outdoor Teman Petualang Surabaya)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 05 Januari 2021

Saya yang menyatakan

Mohammad Faishal Arwani Abdillah

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Faishal Arwani Abdillah NIM G94216185 ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan pada ujian munaqosah skripsi fakultas ekonomi dan bisnis islam program studi ekonomi syariah universitas islam negeri sunan ampel Surabaya.

Surabaya, 05 Januari 2021

Pembimbing

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed.Admin., Ph.D.
NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Mohammad Faishal Arwani Abdillah NIM G94216185 ini telah dipertanggung jawabkan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D	Dr. Imroatul Azizah, M.Ag
NIP. 196703111992031003	NIP. 197308112005012003
Penguji III	**Penguji IV**
Dr. Akh. Yunan Atho'illah, M.Si	Muchammad Saifuddin, M.SM
NIP. 198101052015031003	NIP. 198603132019031011

Surabaya, 18 Februari 2021

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan

Dr. H. Ali Arifin, MM.

NIP. 196212141993031001

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	:	Mohammad Faishal Arwani Abdillah
NIM	:	G94216185
Fakultas/Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address	:	faishalarwaniabdillah@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain
(……)
yang berjudul :

Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Persewaan Alat Outdoor Teman Petualang Surabaya)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 03 Maret 2021
Penulis

(Mohammad Faishal Arwani Abdillah)

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini berjudul Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Persewaan Alat *Outdoor* Teman Petualang Surabaya). Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah 1. Bagaimana penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya? 2. Bagaimana dampak penerapan strategi pelayanan prima terhadap loyalitas konsumen padaTeman Petualang Surabaya? 3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya?

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada lokasi penelitian.

Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah 1. Pelayanan prima yang di terapkan di Teman Petualang Surabaya 2. Dengan pelayanan prima yang diterapkan di Teman Petualang Surabaya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.3. Pelayanan prima yang diterapkan Teman Petualang Surabaya sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam.

Saran untuk Teman Petualang Surabaya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada konsumen. serta selalu menjaga nilai-nilai etika bisnis Islam dalam setiap kegiatan bisnis yang dilakukan.

Kata Kunci: Pelayanan Prima, Etika Bisnis Islam, Loyalitas Pelanggan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

..... ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI..... ix
DAFTAR TRANSLITRASI xii
BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang Masalah..... 1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah 7
1. Identifikasi Masalah 7
2. Batasan Masalah..... 8
C. Rumusan Masalah 8
D. Penelitian Terdahulu 9
E. Tujuan Penelitian 18
F. Manfaat Penelitian 18
G. Definisi Operasional 20
H. Sistematika Pembahasan 22
BAB II LANDASAN TEORI 23
A. Pelayanan Prima..... 23
1. Definisi pelayanan Prima 23
2. Prinsip Pelayanan Prima..... 24
3. Dasar-dasar pelayanan prima 25
4. Strategi pelayanan prima 28
5. Ciri pelayanan prima 29
6. Pelayanan Islam..... 30
7. Kualitas pelayanan..... 31
B. Loyalitas Konsumen 33
1. Definisi Loyalitas Konsumen..... 33
2. Tahapan Loyalitas 34
3. Karakteristik Loyalitas Konsumen..... 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen 36
C. Etika Bisnis Islam 37
1. Pengertian Etika Bisnis Islam..... 37
2. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam 38
3. Urgensi Etika Bisnis Islam 41
C. Hubungan Pelayanan Prima dan Pelayanan Islam dengan Loyalitas Pelanggan 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
A. Kerangka Konseptual 45
B. Data yang dikumpulkan 46
C. Sumber Data..... 47
1. Sumber Data Primer 47
2. Sumber Data Sekunder..... 47
D. Teknik Pengumpulan Data..... 48
1. Wawancara 48
2. Observasi 48
3. Dokumentasi..... 49
E. Teknik Pengolahan Data 49
1. *Editing* 49
2. *Organizing*..... 49
3. *Analizing*..... 50
F. Teknik Analisis Data..... 50
BAB IV PELAYANAN PRIMA PADA TEMAN PETUALANG SURABAYA 51
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 51
1. Sejarah berdirinya Teman Petualang Surabaya..... 51
2. Visi dan Misi Teman Petualang Surabaya 53
3. Struktur Organisasi Teman Petualang Surabaya 54
4. Tugas dan tanggung jawab 54
5. Barang yang Disewakan..... 56
6. Prosedur Pelayan 56
7. Syarat dan Ketentuan Penyewaan 58
B. Penerapan Pelayanan Prima pada Teman Petualang Surabaya..... 59

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Loyalitas Konsumen di Teman Petualang Surabaya 65
BAB V ANALISIS PENERAPAN PELAYANAN PRIMA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM 72
A. Analisis Penerapan Pelayanan Prima ditinjau dari Etika Bisnis Islam 72
1. Kesatuan/tauhid 73
2. Keseimbangan 73
3. Kehendak bebas 75
4. Tanggung jawab 76
5. Kebenaran/ kebajikan 77
B. Analisis Dampak Penerapan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Konsumen 78
BAB VI PENUTUP 81
A. Kesimpulan 81
1. Penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya .. 81
2. Dampak penerapan strategi pelayan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya 81
3. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya 82
B. Saran 83
DAFTAR PUSTAKA 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ajaran agama Islam mewajibkan manusia sebagai makhluk ciptaan Allah untuk bekerja keras dalam memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Bekerja keras dalam hal ini bisa diartikan sebagai mencari nafkah. Banyak hal yang bisa dilakukan manusia dalam mencari nafkah, mulai dari bekerja menjadi seorang pegawai atau bisa juga menjadi seorang *entrepreneur*.

Manusia tentu seringkali mengalami berbagai masalah yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seorang pegawai yang bekerja bersama orang lain, tentu dituntut untuk sesuai dengan target atau kemauan pemilik usaha. Seorang *entrepreneur* pun juga dituntut untuk terus bergerak dan berpikir agar roda bisnis yang dijalani tetap bisa berjalan dan berkembang.

Seiring dengan banyaknya masalah yang terjadi, banyak juga timbul solusi yang kurang benar atas permasalahan tersebut. Sebagai contoh, adanya seorang pekerja bagian marketing Bank yang dituntut oleh atasan agar berusaha sekeras mungkin untuk mencapai hasil maksimal. Namun dalam usahanya, ada aspek yang bertentangan dengan prinsip-prinsip yang dilarang dalam agama. Seperti halnya pekerja tersebut melalaikan prosedur yang telah ditetapkan dalam aturan kantor. Pekerja tersebut mencari nasabah sebanyak-banyaknya tanpa ada analisis yang mendalam terhadap calon nasabah tersebut. Baginya, mencari banyak nasabah adalah tujuannya. Perilaku karyawan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersebut tentu tidak bisa dibenarkan. Manusia dituntut untuk bekerja keras namun harus tetap dalam koridor yang tidak melanggar syari'at dalam agama.

Keseharian manusia dalam berusaha keras untuk mencari penghasilan, haruslah tetap memperhatikan batasan-batasan syariat Islam. Apa yang tidak diperbolehkan dalam Islam hendaknya tidak dilakukan. Batasan-batasan dalam bisnis sudah diatur dalam Al-Qur'an dan as-Sunnah. Hal ini berkaitan dengan ajaran Islam yang menuntut agar manusia dalam mencari penghasilan tidak hanya terfokus untuk mengejar penghasilan yang banyak, namun juga dalam rangka untuk mendekatkan diri kepada Allah SWT. Firman Allah QS al-Qasas: 77, menyatakan:[1]

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِن كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ

وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain)ebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi." (QS. al-Qasas: 77).

Untuk mencapai target maksimal dalam berbisnis, menurut Ihya' ulum al Din ada tujuh hal yang perlu di perhatikan dalam menjalankan bisnis. meluruskan niat dalam berbisnis, menjadikan bisnis sebagai bagian dari kewajiban beribadah, menyeimbangkan kepentingan duniawi dan ukhrwi dalam berbisnis, terus berdzikir ketika sedang dalam keadaan bebisnis,

[1] Kemenag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Jakarta: Kemenag RI, 2014).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keseimbangan dan pengendalian ambisi dalam berbisnis, Menjauhkan bisnis dari tatacara dan produk yang meragukan (Subhat), dan senantiasa melakukan evaluasi kinerja dalam berbisnis.[2]

Dalam dunia bisnis baik Islam maupun konvensional dikenal adanya istilah sewa. Sewa adalah pemakaian suatu barang atau jasa dalam waktu yang telah disepakati dan dengan membayar suatu biaya yang telah ditentukan.[3] Dalam Islam sewa dikenal dengan *ijarah*. *Ijarah* adalah pengambilan manfaat suatu benda, dalam hal bendanya tidak berkurang sama sekali.[4] Dengan kata lain, dalam praktik sewa menyewa atau *ijarah* ini yang berpindah hanya manfaat dari benda yang disewakan saja. Sedangkan kepemilikan tetap seutuhnya kepada pemilik barang. Sebagai imbalan, penyewa berkewajiban membayar imbalan atau *ujrah* kepada pemilik barang. Bisnis persewaan banyak diminati karena para pelaku bisnis hanya menjual manfaat dari barang yang disewakan. Sehingga barang yang disewakan masih menjadi hak milik pelaku bisnis secara seutuhnya. Ijarah berasal dari kata al-ajru yang berarti al-'iwad (ganti), ijarah berarti *lease contract* dan juga *hire contract*. Dalam konteks perbankan syariah, ijarah adalah *lease contract* dimana suatu bank atau lembaga keuangan menyewakan peralatan (*equipment*) kepada salah satu nasabahnya berdasarkan pembebanan biaya yang sudah ditentukan secara pasti

[2] Akh Yunan Atho'illah, "Etika Bisnis Kaum Santri: Studi Konsep Akhlaq Muamalah Pendidikan Pesantren Dalam Kajian Kitab Ihya' Ulumudin," *Prodi Ilmu Ekonomi - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya* 1, no. 1, Eoconomicus (2016).
[3] Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, III. (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1057.
[4]Muhammad Yazid, *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam* (Surabaya: IMTIYAZ, 2017), 188.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebelumnya (*fixed charge*).[5] Ijarah adalah akad untuk memanfaatkan jasa, baik jasa atas barang ataupun jasa atas tenaga kerja. Bila digunakan untuk mendapatkan manfaat barang maka disebut dengan sewa menyewa, sedangkan jika digunakan untuk mendapat tenaga kerja disebut upah mengupah.[6]

Jenis barang yang disewakan dalam bisnis persewaan di Indonesia sangat beragam. Mulai kebutuhan rumah tangga, kebutuhan untuk acara pesta, hingga kebutuhan untuk menunjang hobi. Teman Petualang Surabaya hadir ditengah menjamurnya hobi naik gunung di kalangan anak muda. Teman Petualang Surabaya hadir sebagai solusi bagi para pecinta alam yang belum memiliki peralatan dan perlengkapan outdoornya untuk menunjang aktivitas sebagai pecinta alam. Pemuda-pemudi pecinta alam, khususnya pendaki gunung banyak yang memilih untuk menyewa peralatan dan perlengkapan outdoor daripada harus membeli, karena harganya yang terbilang mahal dan juga aktivitas naik gunung ini terbilang jarang dilakukan. Hal ini tentu saja menjadi peluang tersendiri bagi bisnis persewaan alat outdoor. Para pebisnis banyak memilih bisnis sewa alat outdoor ini karena dirasa menjanjikan ditengah tren naik gunung di kalangan anak muda. Ditambah lagi, biaya perawatan untuk alat outdoor ini terbilang sangat rendah. Para pelaku bisnis hanya cukup membersihkan sisa-sisa kotoran pada alat outdoor yang selesai disewa. Jika

[5] Heri Sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif Dan Ilustrasi* (Yogyakarta: Ekonisia, 2005), 73.
[6] Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*, 5th ed. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pun terjadi kerusakan yang fatal, maka biaya perbaikan dibebankan kepada penyewa.

Banyaknya pebisnis yang menggeluti bisnis persewaan alat outdoor juga menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Pelaku bisnis harus memutar otak bagaimana cara agar konsumen memilih persewaan mereka dalam memenuhi kebutuhan untuk menunjang hobinya. Pebisnis dituntut untuk kreatif agar tidak kalah bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk menarik minat konsumen, salah satu caranya adalah dengan menerapkan pelayanan prima kepada konsumen dan memberi kesan baik kepada konsumen terkait citra perusahaan.

Pelayanan yang baik akan menimbulkan dampak positif pada konsumen. Adanya kepuasan konsumen setelah bertransaksi dengan perusahaan merupakan salah satu contoh dampak positif yang ditimbulkan dengan adanya sebuah pelayanan yang baik. Selain itu, jika seorang konsumen puas dengan adanya pelayanan tersebut, maka kepuasan konsumen tersebut bisa menciptakan loyalitas konsumen.

Teman Petualang Surabaya juga menyadari akan ketatnya persaingan dalam dunia persewaan alat outdoor. Mas Eko selaku owner Teman Petualang Surabaya selalu menekankan kepada pentingnya penerapan pelayanan prima agar konsumen merasa puas dengan apa yang sudah disewa oleh mereka. Dengan penerapan pelayanan prima, maka akan menimbulkan nilai postitif di benak konsumen untuk Teman Petualang Surabaya. Dalam prakteknya, Teman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Petualang Surabaya selalu berusaha agar konsumen yang datang bisa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawannya.

Menjaga kualitas barang yang disewakan adalah salah satu upaya penerapan pelayanan prima agar konsumen senang saat bertransaksi di Teman Petualang Surabaya. Menjaga kualitas barang yang dimaksud adalah dengan melakukan pemeriksaan rutin dalam kurun waktu tertentu, jika ada barang yang kurang layak maka akan segera disisihkan untuk kemudian diperbaiki jika masih bisa. Selain itu, beberapa alat outdoor seperti tenda dan matras juga rajin dibersihkan serta diberi pewangi agar saat digunakan, konsumen merasa nyaman dan tidak risih karena tenda kotor.[7] Pebisnis rental alat outdoor lain banyak yang meremehkan hal kecil yang seharusnya sangat penting, seperti menjaga kualitas barang yang disewakan misalnya. Hal-hal kecil semacam ini seringkali dikesampingkan oleh para pelaku bisnis lainnya. Padahal hal kecil semacam ini justru yang akan menimbulkan nilai tambah di mata konsumen jika dilakukan dengan baik, yang tentunya juga akan menguntungkan perusahaan.

Selain dengan menjaga kualitas barang yang disewakan, untuk menarik minat konsumen, karyawan Teman Petualang juga memiliki SOP pelayanan yang harus dilakukan saat melayani setiap konsumen yang datang, seperti ramah, sopan, menyesuaikan bahasa konsumen, dan lain-lain.[8] Dengan adanya sopan santun dan keramahan kepada konsumen, diharapkan adanya ikatan

[7] Eko Yudi Hermawan, January 6, 2020.
[8] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

emosional yang terjalin antara konsumen dan karyawan sehingga akan terjalin silaturrahmi yang baik di kemudian hari.

Penelitian ini nantinya akan difokuskan kepada bisnis persewaaaan alat outdoor khususnya di Teman Petualang Surabaya yang terletak di Kecamatan Wonocolo Kota Surabaya. Penelitian juga lebih terfokus kepada penerapan pelayanan prima di Teman Petualang Surabaya untuk menarik konsumen dan meraih loyalitas konsumen Teman Petualang Surabaya.

Peneliti tertarik melakukan penelitian di Teman Petualang Surabaya karena bisnis persewaan alat outdoor banyak didatangi oleh konsumen walaupun tempatnya kurang strategis. Yang artinya ada sesuatu yang spesial di tempat ini.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **"Strategi Pelayanan Prima dalam Upaya** Meningkatkan **Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi pada Persewaan Alat Outdoor Teman Petualang Surabaya)".**

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diidentifikasi adanya beberapa masalah sebagai berikut:

a. Tingkat persaingan yang ketat antar sesama pelaku bisnis persewaan alat *outdoor*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tingkat kesadaran pelaku bisnis persewaan alat outdoor yang hanya ingin mencari penghasilan sebanyak banyaknya akan tetapi mengabaikan etika bisnis Islam.

c. Pelaku bisnis persewaan alat outdoor yang belum menerapkan pelayanan prima secara maksimal kepada konsumen.

d. Tingkat kesadaran pelaku bisnis yang belum memperhatikan loyalitas pelanggan.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian agar terfokus pada objek yang diteliti yaitu:

a. Strategi untuk menerapkan pelayanan prima dalam upaya meningkatkan loyalitas knsumen pada Teman Petualang Surabaya.

b. Penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi pelayan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya?
3. Bagaimana tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan oleh penulis, didapatkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, diantaranya:

1. Rianis Aprillia Wandhansari "Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen pada Pelayanan Rawat Inap di RS Gatoel Mojokerto dalam Perspektif Manajemen Pelayanan Islam".[9] Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen di RS Gatoel Mojokerto.

   Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, RS Gatoel Mojokerto menggunakan beberapa strategi yaitu diantaranya melengkapi fasilitas yang dibutuhkan pasien agar pasien merasa terpenuhi segala kebutuhannya saat sedang ada di RS Gatoel Mojokerto.

   Strategi selanjutnya adalah melayani pasien dengan budaya senyum, sapa, dan salam yang sudah menjadi budaya organisasi dalam lingkungan pegawai RS Gatoel Mojokerto. Budaya senyum, sapa, salam ini mempunyai maksud agar pasien maupun keluarga pasien tetap ceria walaupun dengan keadaan yang kurang menyenangkan. Karena selama ini, rumah sakit identik dengan keadaan yang genting, darurat, dan menegangkan. Oleh karena itu budaya senyum, sapa, dan salam ini hal kecil namun sangat

[9] Rianis Aprillia Wandhansari, "Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Rawat Inap Di RS Gatoel Mojokerto Dalam Perspektif Manajemen Pelayanan Islam" (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penting untuk dilakukan agar pasien maupun keluarga pasien sedikit lebih ceria.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang pelayanan dalam Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sekarang adalah pada outputnya. *Output* penelitian terdahulu adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan *output* penelitian sekarang adalah untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Bayu Kurniawan Dwiatma "Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh".[10] Penelitian ini membahas tentang etika pelayanan yang diterapkan oleh PT. Haztour kepada para konsumennya. Nilai-nilai etika bisnis Islam yang selalu diterapkan oleh PT. Haztour kepada para konsumennya adalah nilai kejujuran dalam setiap pelayanan yang diberikan untuk konsumen. Kedua, nilai kerendahan hati dalam melayani konsumen. Ketiga, nilai untuk menepati janji, setiap apa yang sudah diucapkan dan dijanjikan kepada konsumen. Keempat, nilai tanggung jawab dalam menjalankan semua yang sudah dijanjikan ke konsumen akan dilakukan dengan semaksimal mungkin.

   Nilai-nilai etika bisnis Islam yang diterapkan dalam pelayanan PT. Haztour terbukti membawa dampak yang baik. Terbukti dengan adanya jama'ah yang melakukan *repeat order*, adanya jama'ah umroh yang menjadi

[10] Bayu Kurniawan Dwiatma, "Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh," *Jurnal Ilmu Dakwah dan Pembangunan* XIV, no. 1 (2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langganan rutin tiap tahunnya, dan adanya jama'ah baru pindahan dari first travel yang merupakan korban dari biro perjalanan haji dan umroh yang menyeleweng.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas etika pelayanan dalam Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek penelitiannya. Objek penelitian penelitian terdahulu adalah pada biro perjalanan haji dan umroh. Sedangkan objek penelitian yang sekarang adalah pada jasa persewaan alat outdoor.

3. Dessy Desvia Fitri "Penerapan Etika Pelayanan pada Minimarket Sahabat Aidilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi guna mencapai profit yang maksimal ditinjau dari Ekonomi Islam".[11] Karyawan Minimarket Sahabat Aidilia saat bekerja melayani konsumen diwajibkan untuk selalu menerapkan kejujuran. Para pegawai akan menunujukkan kualitas barang yang dijual dengan jujur tanpa menutupi kalaupun barang tersebut ada sebuah kecacatan atau kelemahan. Pegawai juga dituntut untuk bisa berbicara sopan kepada semua konsumen tanpa pilih kasih. Dengan berbicara sopan kepada konsumen, maka akan timbul kepuasan tersendiri di hati konsumen karena merasa dihargai oleh karyawan minimarket.

   Pegawai juga diharuskan untuk selalu cekatan dalam melayani konsumen. Cekatan yang dimaksud di sini adalah dengan cepat merespon

[11] Dessy Desvia Fitri, "Penerapan Etika Pelayanan Pada Minimarket Sahabat Adilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit Yang Maksimal Ditinjau Dari Ekonomi Islam" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

apa saja yang diinginkan konsumen, baik itu berupa permintaan konsumen akan sebuah barang ataupun komplain konsumen sekalipun. Karyawan juga diwajibkan untuk tanggap dan cekatan saat ada konsumen yang membutuhkan bantuan untuk mengangkat barang belanjaan yang dirasa cukup berat. Tidak kalah pentingnya, karyawan Minimarket juga diwajibkan berpakaian rapi dan sopan. Penampilan karyawan menjadi hal serius agar dapat menimbulkan kesan baik di mata konsumen. Karyawan minimarket disediakan seragam oleh pihak manajemen agar terlihat rapi dan sopan.

Persamaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu adalah sama-sama membahas tentang pentingnya pelayanan yang sesuai syari'at Islam. Perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada ouputnya. Penelitian yang terdahulu o*utput* penerapan etika pelayanan Islam adalah pada perolehan profit yang diharapkan bisa maksimal. Penelitian yang sekarang outputnya adalah dengan penerapan etika pelayanan Islam diharapkan loyalitas konsumen akan terbentuk.

4. Widya Agustina "Analisis Strategi Promosi dan Pelayanan Pariwisata guna meningkatkan jumlah pengunjung di Pantai Sari Ringgung Pesawaran dalam Perspektif Etika Bisnis Islam".[12] Manajemen pengelola pantai menggunakan strategi promosi dan pelayanan untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang datang berkunjung ke pantai Sari Ringgung Pesawaran.

[12] Widya Agustina, "Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi promosi ini dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan melakukan periklanan *(advertising)* di media banner, spanduk, maupun media elektronik. Promosi juga dilakukan dengan cara sering mengadakan acara *gathering* komunitas. Dengan cara tersebut, maka akan menambah pengunjung yang datang ke pantai.

Strategi selanjutnya yang diterapkan oleh manajemen pengelola pantai adalah menerapkan pelayanan yang sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Pelayanan yang dimaksud adalah dengan menunjukkan bukti langsung yakni memberikan fasilitas yang menunjang kebutuhan wisatawan. Pengelola juga mengedepankan sikap *responsive* terhadap wisatawan. Pengelola memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan di promosi-promosi yang sudah dilakukan pihak manajemen.

Persamaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu adalah sama-sama membahas tentang pelayanan. Perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu terletak pada fokusnya. Penelitian terdahulu membahas tentang strategi peningkatan pengunjung dengan cara promosi dan pelayanan yang sesuai dengan perspektif bisnis Islam. Sedangkan penelitian sekarang lebih terfokus kepada pelayanannya saja.

5. Zeky Purnando "Pelayanan Terhadap Nasabah BMT Al-Amal Bengkulu Perspektif Etika Bisnis Islam".[13] Dalam penelitian ini, peneliti menyebutkan bahwasanya BMT tempat penelitian belum sepenuhnya melakukan

[13] Zeky Purnando, "Pelayanan Terhadap Nasabah BMT Al-Amal Bengkulu Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan dengan baik yang sesuai dengan etika bisnis Islam. Peneliti menjelaskan bahwa harusnya BMT Al-Amal menerapkan beberapa prinsip yaitu prinsip otonomi, prinsip kejujuran, prinsip keadilan, prinsip saling menguntungkan, dan prinsip integritas moral.

Prinsip otonomi yang dimaksdukan di sini adalah BMT punya kewenangan untuk membuat kebijakan dan mengambil keputusan yang dirasa bermanfaat dan menguntungkan.

Prinsip kejujuran yang dimaksud adalah kejujuran dalam segala praktek transaksi dengan konsumen. Prinsip keadilan adalah bahwasanya dalam setiap bisnis perlu diperlakukan sesuai dengan porsinya masing-masing dan tidak ada yang dirugikan atas sebuah bisnis tersebut.

Prinsip saling menguntungkan adalah sebuah bisnis harus didasari dengan kesadaran dan tujuan untuk saling menguntungkan satu sama lain, bukan untuk mengambil untung dari orang lain yang dirugikan. Prinsip integritas moral ini adalah sebuah prinsip yang harus ditanamkan kepada seluruh pegawai agar senantiasa menjaga nama baik dan integritas BMT.

Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah sama-sama membahas tentang etika pelayanan Islam. Perbedaan penelitian sekarang dengan yang terdahulu terletak pada fokusnya. Fokus penelitian terdahulu hanya pada penerapan etika pelayan Islam dari perspektif etika bisnis Islam saja. Sedangkan penelitian yang sekarang adalah membahas tentang penerapan etika pelayanan Islam untuk meraih loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Rahmat Fuazi "Perilaku Pengusaha Bengkel dalam Pelayanan Jasa Ditinjau dari Etika Bisnis Islam di Kota Bengkulu (Studi Kasus Bengkel Sis Brewok)".[14] Prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang diterapkan pada pelayanan di bengekel Sis Brewok diantaranya adalah prinsip tauhid. Dalam prinsip ini segala hal yang berkaitan dengan pekerjaan di bengkel hendaknya harus didasari dengan nilai-nilai ke-Islam-an.

   Prinsip selanjutnya adalah prinsip tanggung jawab yang selalu ditanamkan kepada para pegawai bengkel bahwasanya setiap pekerjaan yang diperoleh merupakan sebuah amanah dari konsumen yang harus dijaga baik-baik dan dipertanggungjawabkan sebaik mungkin. Setiap konsumen yang menggunakan jasa bengkel, berarti dia telah mempercayakan kendaraannya diperbaiki oleh bengkel. Maka dari itu para pegawai harus tanggung jawab penuh atas apa yang sudah dipercayakan konsumen kepada bengkel. Saat penyerahan barang yang akan diperbaiki, kebanyakan *customer* akan pasrah sepenuhnya kepada pihak bengkel. Maka dari itu, pegawai dituntut untuk jujur dan tidak melebih-lebihkan kerusakan yang ada hanya untuk mencari keuntungan yang banyak.

   Prinsip lain yang diterapkan dalam setiap pelayanan jasa di bengkel Sis Brewok adalah prinsip untuk memberikan pelayanan yang maksimal dengan penanganan oleh para professional di bidangnya. Bengkel Sis Brewok mempunyai tenaga yang professional, terbukti dengan adanya beberapa

[14] Rahmat Fuazi, "Perilaku Pengusaha Bengkel Dalam Pelayanan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kota Bengkulu (Studi Kasus Bengkel Sis Brewok)" (Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai positif yang diberikan konsumen terkait kepuasan mereka saat melakukan perbaikan pada bengkel Sis Brewok.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang etika pelayanan dalam Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada variabelnya. Dalam penelitian terdahulu, fokus penelitian hanya kepada perilaku pelayanan yang diterapkan saja. Sedangkan dalam penelitian yang sekarang variabelnya adalah etika pelayanan Islam dan loyalitas konsumen.

7. Wardah Kailani "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan Kualitas Pelayanan pada Swalayan Amanah Pagutan Mataram".[15] Kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena itulah yang menjadi nilai tambah untuk sebuah perusahahaan. Dengan memberikan sebuah pelayanan yang memuaskan maka otomatis akan terbentuk loyalitas konsumen kepada perusahaan tersebut. Hal tersebut yang dipegang erat oleh pemilik swalayan Amanah.

   Unsur pelayanan yang diterapkan oleh pengelola Amanah Swalayan diantaranya *responsiveness* (daya tanggap), *realibility* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *emphaty* (perhatian), dan *tangiable* (bukti langsung).

   Responsiveness dalam pelayanan yang diberikan oleh pegawai swalayan adalah dengan selalu tanggap atas apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Semua pegawai yang bekerja di Amanah Swalayan selalu

[15] Wardah Kailani, "Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan Kualitas Pelayanan Pada Swalayan Amanah Pagutan Mataram" (Skripsi, UIN Mataram, 2019).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibekali dengan tingkat ketanggapan yang baik. Pegawai diwajibkan tau barang apa saja yang dijual dan hafal dimana posisi barang tersebut.

Realibility yang diterapkan saat melayani para konsumen adalah dengan selalu memperhatikan tipe-tipe konsumenn. Pegawai swalayan harus mampu menyesuaikan dengan semua tipe konsumen yang akan belanja di Amanah Swalayan. Selain itu, Amanah Swalayan juga menyediakan jasa *delivery order* untuk para konsumen. *Delivery order* menjadi nilai tambah tersendiri untuk konsumenn, karena konsumen tidak perlu datang langsung ke swalayan, melainkan cukup hanya order melalui telfon saja kemudian barang akan dikirim.

Assurance atau jaminan untuk konsumen berarti konsumen dijamin akan menerima barang dengan keadaan baik. Barang yang dijual selalu dalam keadaan baik dan tidak kadaluarsa. Setiap hari karyawan diwajibkan untuk mengecek tanggal kadaluarsa pada setiap produk yang akan dijual.

Emphaty atau perhatian kepada konsumen diterapkan dalam bentuk senyum, sapa, salam kepada setiap konsumen yang datang berbelanja. Selain itu, pegawai juga akan menyesuaikan bahasa yang digunakan oleh konsumen yang kebanyakan dari suku sasak.

Tangiable atau bukti langsung yang ada dalam Amanah Swalayan adalah tersedianya fasilitas penunjang yang cukup memadai seperti adanya tempat parkir yang cukup luas dan tersedianya mesin ATM di Amanah Swalayan ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah sama-sama membahas tentang etika pelayanan Islam. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek penelitian. Penelitian terdahulu objek penelitiannya adalah sebuah perusahaan retail, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah perusahaan jasa penyewaan.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi pelayanan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya.
3. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian memuat hal yang menjelaskan bahwa hasil penelitian ini bermanfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk peneliti, pembaca dan pelaku bisnis. Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Aspek Keilmuan (Teoritis)
   a. Bagi Peneliti

      Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya dan referensi baru untuk penelitian-penelitian yang akan datang, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya juga akan menjadi karya ilmiah yang dapat menambah koleksi perpustakaan.

2. Aspek Terapan (Praktis)

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini membuat peneliti bisa mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapatkan selama menempuh perkuliahan dan juga bisa mengetahui langsung pelayanan prima yang ada di Teman Petualang Surabaya.

b. Bagi Teman Petualang Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebuah pertimbangan untuk memperbaiki kinerja Teman Petualang Surabaya dalam melayani konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Masyarakat bisa memiliki lebih banyak pilihan tempat persewaan alat dan perlengkapan *outdoor* dengan pelayanan yang baik.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Definisi Operasional

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami istilah-istilah dalam penelitian ini, maka perlu ada definisi operasional agar pembaca mudah memahami isi penelitian ini:

1. Strategi Pelayanan Prima

Strategi adalah langkah yang harus ditempuh oleh suatu perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu.[16]

Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.[17]

Sedangkan pengertian prima secara harfiah berarti sangat baik atau terbaik. Pelayanan prima berarti melayani konsumen dengan kualitas pelayanan yang sangat baik.

Secara sederhana, pelayanan prima berarti melayani konsumen dengan kualitas yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

[16] Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 171.
[17] A.S. Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 26.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pelayanan prima adalah langkah-langkah yang harus disiapkan dan dilakukan perusahaan untuk melayani para konsumen secara maksimal agar keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi.

Dalam penelitian ini, nantinya peneliti akan melihat bagaimana prosedur pelayanan yang biasa diterapkan oleh pegawai dalam melayani konsumen. Pelayanan yang dimaksud adalah mulai dari proses tanya jawab antara konsumen dengan pegawai hingga saat *closing*.

2. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu proses dan upaya untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya tentu melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Mempelajari kualitas moral kebijaksanaan organisasi, konsep umum dan standar untuk perilaku moral dalam bisnis, berperilaku penuh tanggung jawab dan bermoral. Artinya etika bisnis Islam merupakan suatu kebiasaan atau budaya moral yang berkaitan dengan kegiatan bisnis suatu perusahaan.[18]

Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat bagaimana pelayanan yang diterapkan oleh pegawai kepada konsumen dilihat dari segi prinsip etika bisnis Islam.

[18]Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha* (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang". Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.[19]

Dalam penelitian ini, nantinya peneliti akan melihat seberapa jauh loyalitas konsumen terhadap Teman Petualang Surabaya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini ditulis urut sesuai aturan yang telah ditetapkan dalam penulisan, agar menjadikan hasil penelitian yang mudah dipahami oleh pembaca. Sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab pertama, adalah pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, adalah landasan teori yang digunakan sebagai literatur kepustakaan dan memberikan arah berpikir kepada penulis. Dalam hal ini

[19] Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), 110.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menguraikan tentang teori etika bisnis Islam, teori pelayanan, dan teori loyalitas konsumen.

Bab ketiga, adalah bab yang berisikan metode penelitian. Metode penelitian (meliputi data yang dikumpulkan, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data),

Bab keempat, adalah bab yang membahas tentang profil Teman Petualang Surabaya, sejarah berdirinya Teman Petualang Surabaya, prosedur pelayanan konsumen oleh karyawan Teman Petualang Surabaya, implementasi pelayanan prima di Teman Petualang Surabaya, dan loyalitas konsumen di Teman Petualang Surabaya.

Bab kelima, adalah bab yang berisi tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis penerapan pelayanan yang sesuai dengan prinsip etika bisnis Islam dan dampaknya bagi loyalitas konsumen di Teman Petualang Surabaya.

Bab keenam, adalah bab penutup yang didalamnya berisikan kesimpulan dari penelitian ini dan saran-saran terhadap penelitian kedepannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelayanan Prima

1. Definisi pelayanan Prima

Pelayanan atau *service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.[20]

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.Standar dalam pelyanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Sedangkan pengertian prima secara harfiah berarti sangat baik atau terbaik. Pelayanan prima berarti melayani konsumen dengan kualitas pelayanan yang sangat baik.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa pelayanan prima adalah suatu pelayanan yang dilakukan kepada konsumen dengan kualitas terbaik

[20]Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Dan Dua* (Jakarta: PT. Prehallindo, 2005), 10.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan prima tidak hanya berhenti pada memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen saja, namun juga dalam rangka berusaha untuk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.[21] Pelayanan memegang sebuah peranan penting untuk sebuah perusahaan dalam membangun maupun mempertahankan citra baik perusahaan di mata konsumen dan masyarakat luas. Pelayanan yang bagus akan dipandang sebagai sebuah hal positif di mata konsumen, dimana hal tersebut tentu menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

2. Prinsip Pelayanan Prima

Pelayanan prima dikembangkan berdasarkan prinsip 3A. pertama, perusahaan harus memberikan attention (perhatian). yang kedua, perusahaan harus menyajikan attitude (sikap) yang benar. Ketiga, perusahaan harus menunjukkan action (tindakan) sesuai dengan harapan konsumen.[22]

a. *Attention*

Attention atau perhatian adalah tindakan memperhatikan keinginan konsumen serta fokus dalam menciptakan kepuasan konsumen. Perhatian kepada konsumen dapat diwujudkan dengan cara memahami karakter konsumen, memahami kebutuhan konsumen, serta mampu mengarahkan keinginan konsumen jika dibutuhkan.

---

[21]Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellene Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017), 290.

[22]Eko Subadri dan Hendrawan Prasetyo, *Pelayanan Prima Bagi Konsumen Dan Kolega* (Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2019), 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. *Attitude*

Saat melayani konsumen, sikap dari pegawai adalah hal yang sangat penting. Sikap ramah dan sabar harus dimiliki oleh setiap pegwai yang berhubungan langsung dengan konsumen. untuk menciptakan kesan baik di mata konsumen, para pegawai juga wajib menggunakan bahasa yang sopan, cekatan dalam melayani konsumen, dan memperlakukan konsumen sebagai seorang raja.

c. *Action*

Setelah berusaha mlayani konsumen dengan *attitude* yang baik dan juga memperhatikan segala keinginan konsumen. Maka hal selanjutnya adalah melakukan tindakan untuk mewujudkan keinginan konsumen tersebut. Prinsip *action* hendaknya dilakukan dengan cepat, tepat, hemat, dan selamat.

3. Dasar-dasar pelayanan prima

Usaha untuk melayani konsumen dengan maksimal tentu harus dilakukan oleh seorang karyawan yang baik. Seorang karyawan dituntut untuk mematuhi apa saja yang sudah ditentukan oleh atasan yang berkaitan dengan standarisasi pelayanan di perusahaan mereka. Karyawan menjadi ujung tombak pelayanan yang sesungguhnya. Pada diri karyawan ini citra baik perusahaan dipertaruhkan. Maka dari itu seorang karyawan yang berhubungan langsung dengan konsumen hendaknya memiliki dasar-dasar pelayanan yang baik dan mampu untuk memenuhi semua kebutuhan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Seorang karyawan harus menguasai dasar-dasar pelayanan sebagai berikut:

a. Berpenampilan rapi, bersih, dan sopan

Penampilan karyawan menjadi aspek penting dalam terbentuknya citra baik di mata konsumen. Seorang karyawan harus memahami bahwa dirinya adalah ujung tombak perusahaan. Maka dari itu, penampilan seorang karyawan tidak boleh seenaknya sendiri. Penampilan harus rapi, bersih, dan sopan agar bisa memberikan kesan yang baik di mata konsumen.

b. Percaya diri, bersikap ramah, dan murah senyum

Melayani konsumen dengan penuh percaya diri adalah sebuah keharusan bagi seorang karyawan. Selain itu, bersikap ramah pada konsumen menjadi hal yang tak kalah pentingnya dalam setiap pelayanan. Seorang karyawan juga diharuskan agar murah senyum dan tidak bersikap ketus pada konsumen.

c. Menyapa konsumen dengan nada lembut

Menyapa dengan lembut setiap ada konsumen yang datang. Jika yang datang adalah konsumen yang sudah pernah datang sebelumnya atau orang yang sudah dikenal oleh karyawan,Maka usahakan untuk menyapanya dengan memanggil nama. Jika konsumen yang datang adalah orang yang baru pertama kali berkunjung, maka lebih baik disapa dengan sapaan bapak atau ibu, mas atau mbak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Tenang, sopan, dan tekun saat mendengarkan pembicaraan konsumen

Melayani konsumen dengan penuh ketenangan, sopan, dan santun. Menunjukkan sikap menghormati konsumen dengan berusaha memahami apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

e. Berbicara dengan Bahasa yang baik dan benar

Bahasa komunikasi yang diterapkan oleh pegawai haruslah mudah dipahami dan menyesuaikan latar belakang konsumen. menggunakan Bahasa Indonesia adalah pilihan utama. Jika konsumen menghendaki berbicara dengan bahasa daerah, maka karyawan harus menyesuaikan dengan berbicara menggunakan bahasa daerah yang baik dan benar.

f. Jangan memotong pembicaraan

Saat berbicara dengan konsumen, hendaknya jangan memotong pembicaraan konsumen. ikuti saja arah pembicaraannya dan apa maunya. karena memotong pembicaraan bisa saja menjadikan konsumen sakit hati.

g. Mampu meyakinkan konsumen

Seorang karyawan harus mampu meyakinkan konsumen dengan argumen yang bagus dan masuk akal.

h. Bila tidak sanggup melayani

Saat karyawan tidak mampu untuk melayani atau menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen. maka karyawan tersebut harus meminta bantuan kepada karyawan lain yang dirasa mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Strategi pelayanan prima

Pelayanan prima adalah *service excellent* yang mempunyai strategi dalam setiap pelayanannya. Kata *service* bisa diolah menjadi sebuah strategi pelayanan prima bila diuraikan setiap hurufnya. Penguraian kata *service* adalah sebagai berikut:

S: *self awareness*, yakni menanamkan kesadaran pada diri tiap karyawan agar bisa memahami posisi diri, agar bisa memberikan sebuah pelayanan yang benar.

E: *enthusias*m, memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen dengan penuh antusias.

R: *reform*, melakukan perbaikan kinerja pelayanan dari waktu ke waktu agar tercapai perkembangan yang baik.

V: *value*, memberikan sebuah pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen. dengan kata lain memberikan pelayanan yang mempunyai nilai lebih.

I: *impressiv*e, memberikan penampilan yang menarik namun tidak terlalu berlebihan.

C: *care*, memberikan sebuah perhatian dan kepedulian kepada setiap konsumen yang datang.

E: *evaluation*, mengevaluasi semua aktivitas pelayanan yang sudah dilakukan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Ciri pelayanan prima

Ciri-ciri sebuah pelayanan prima yang harus diterapkan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen.[23]

a. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Keinginan konsumen sebisa mungkin harus bisa terpenuhi, baik itu mengenai kepentingan utama maupun yang tidak utama. Konsumen tentu saja memerlukan sarana dan prasarana yang baik saat pelayanan.

b. Tersedianya karyawan yang baik

Ujung tombak perusahaan terletak pada karyawannya. Karyawan harus menjadi seorang yang bisa diandalkan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Seorang karyawan dituntut untuk bisa berkomunikasi dengan baik jika berhadapan dengan konsumen, agar konsumen merasa nyaman.

c. Bertanggung jawab terhadap setiap kebutuhan konsumen

Pelayanan yang diberikan kepada konsumen haruslah tuntas dari awal hingga akhir. Sebisa mungkin dilayani hingga konsumen merasa puas.

d. Mampu melayani secara tepat dan cepat

Setiap karyawan harus mentaati segala peraturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan terkait pelayanan. Karyawan harus mentaati SOP yang sudah ada, agar pelayanan yang diberikan benar benar sesuai dengan apa yang diharapkan.

[23]M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 211.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik

Setiap karyawan haruslah memiliki wawasan yang baik terkait produk apa yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini penting, mengingat banyaknya konsumen yang akan bertanya tentang produk dari perusahaan.

f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Pelayanan yang baik adalah saat karyawan berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Jika karyawan lamban dalam menangkap apa saja yang dibutuhkan konsumen, maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan pergi.

g. Mampu meyakinkan konsumen

Seorang karyawan harus mampu melayani konsumen dengan baik. Sebisa mungkin agar konsumen percaya bahwa perusahaan memang benar-benar telah melakukan yang terbaik untuk konsumen.

6. Pelayanan Islam

Pelayanan dalam sudut pandang Islam mempunyai enam karakteristik yang bisa digunakan untuk panduan dalam menjalankan bisnis, diantaranya:[24]

a. Jujur

Sebuah sikap untuk tidak berbohng, tidak mengada-ada, tidak menipu, dan tidak mengingkari janji.

[24]Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami* (Semarang: Walisongo Press, 2009), 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Tanggung jawab

Sebuah sikap untuk selalu bertanggung jawab atas segala perilaku pelayanan.

c. Menepati janji dan tidak curang

Sebuah sikap yang harus diterapkan karyawan untuk senantiasa berusaha menepati janji dan menghindari kecurangan, baik antara sesama pelaku bisnis maupun terhadap konsumen.

d. Tidak menipu

Sikap bisnis Rasulullah yang tidak pernah berbohong ataupun menipu wajib dimiliki oleh setiap karyawan.

e. Rendah hati

Melayani konsumen dengan penuh sikap ramah, tamah santun, dan rendah hati, dan penuh tanggung jawab.

f. Tidak melupakan akhirat

Dalam menjalankan bisnisnya, perkara akhirat tidak boleh dikesampingkan. Semua yang dilakukan tidak boleh menyimpang dari ajaran Islam.

7. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Seorang konsumen akan merasa memiliki ikatan tersendiri terhadap sebuah perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan baik. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka akan semakin memiliki nilai baik tersendiri di benak konsumen. Konsep kualitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan ditentukan oleh lima unsur yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphaty,* dan *tangiable*.[25]

a. Kehandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kinerja yang harus sesuai dengan harapan konsumenn yang bisa berarti ketepatan waktu, pelayanan yang adil untuk setiap konsumen, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap meliputi kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada seluruh konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan meliputi kemampuan serang karyawan dalam meyakinkan konsumen. Berkenaaan dengan sikap kesopanan yang diterapkan karyawan agar tumbuh rasa percaya konsumen kepada perusahaan.

d. Empati (emphaty)

Memberikan pelayanan setulus hati dan berusaha memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

e. Bukti fisik (*tangiable*)

Bukti fisik berkenaan dengan bukti langsung terkait pelayanan. Meliputi penampilan karyawan, kesediaan sarana dan prasarana, kualitas pegawai, dan lain-lain.

[25]Rambat Lupiyoadi and Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 84.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Loyalitas Konsumen

1. Definisi Loyalitas Konsumen

Loyalitas sering diidentifikasikan sebagai pengabdian seseorang terhadap sebuah lembaga yang memiliki tujuan yang sama, Meskipun pada dasarnya loyalitas memiliki pengertian yang sangat luas namun kadang secara umum loyalitas dilihat dari satu perspektif saja, yakni di identitikkan dengan pengabdian, pengorbanan, dan ketaatan seseorang terhadap lembaga.[26]

Loyalitas merupakan istilah kuno yang digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada Negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan mmbeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya.[27]

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang selalu memilih untuk membeli produk pada sebuah perusahaan yang sama secara terus menerus, dan juga kerelaan seorang konsumen tersebut dalam merekomendasikan produk perusahaan kepada konsumen lainnya. Konsumen yang mempunyai

[26]Muhammad Iklil, "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon," *Jurnal Syntax* 1, no. 1 (May 1, 2020).
[27]Supriadi Setiawan, *Loyalitas Pelanggan Jasa* (Bogor: Ipb Press, 2011), 24.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

loyalitas terhadap perusahaan terbagi menjadi dua, yaitu konsumen dengan loyalitas tinggi, dan konsumen dengan loyalitas rendah.[28]

a. Konsumen dengan loyalitas tinggi

Mereka yang memiliki frekuensi pembelian ulang tinggi dan menunjukkan sikap setia yang kuat.

b. Konsumen dengan loyalitas rendah

Mereka yang memiliki frekuensi pembelian ulang yang tinggi tetapi tidak disertai dengan sikap setia yang kuat.

2. Tahapan Loyalitas

Tahapan loyalitas terbagi menjadi enam tahapan: *suspect*, *prospect*, *customer*, *clients*, *advocates*, *partners*.[29]

a. *Suspect* meliputi semua orang yang diyakini akan membeli produk, namun belum memiliki informasi tentang produk tersebut.

b. P*rospect* adalah tahapan saat orang-orang memiliki kebutuhan akan sebuah produk dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahapan ini mereka belum melakukan pembelian, namun sudah mengetahui tentang perusahaan yang direkomendasikan oleh pihak lain.

c. *Customer* adalah tahapan dimana konsumen sudah membeli produk namun belum mempunyai loyalitas terhadap perusahaan.

[28]Ibid., 26.
[29]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), 132.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Clients* meliputi semua konsumen yang sudah membeli produk dari perusahaan, hubungan ini berlangsung lama dan memiliki sifat retention.

e. *Advocates* adalah tahapan dimana client memberikan dukungan kepada perusahaan dengan meekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

f. *Partners* adalah tahapan saat konsumen dan perusahaan sudah mempunyai hubungan yang kuat dan saling menguntungkan.

3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Menurut griffin, seorang yang mempunyai loyalitas terhadap sebuah perusahaan mempunyai karakteristik sebagai berikut:[30]

a. Melakukan Pembelian Ulang

Konsumen bisa dikatakan mempunyai loyalitas kepada perusahaan saat konsumen tersebut melakukan pembelian kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

b. Melakukan Pembelian Antarlini Produk dan Jasa

Konsumen dikatakan mempunyai loyalitas kepada perusahaan saat konsumen tersebut melakukan pembelian antarlini produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

c. Merekomendasikan kepada Orang Lain

[30]Jill Griffin, *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: PT. Erlangga, 2005), 31.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen bisa dikatakan mempunyai loyalitas kepada sebuah perusahaan ketika konsumen tersebut merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

d. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis

Konsumen dikatakan mempunyai loyalitas tehadap perusahaan ketika konsumen tersebut tidak tertarik saat ditawari produk sejenis dari perusahaan lain.

4. Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Seorang bisa menjadi konsumen yang loyal karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhinya. Vanessa Gaffar dalam bukunya mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen:[31]

a. Kepuasan

Kepuasan adalah sebuah pengukuran nilai antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

b. Ikatan Emosi

Sebuah merk perusahaan memiliki daya tarik tersendiri sehingga seorang konsumen bisa diidentifikasikan dalam merk tersebut dikarenakan sebuah merk bisa mencerminkan karakteristik dari seorang konsumen tersebut.

c. Kepercayaan

[31]Vanessa Gaffar, *CRM Dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations* (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kepercayaan yang dimaksud disini adalah sebuah kepercayaan dari konsumen untuk perusahaan/ merk yang berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian konsumen yang diperoleh dari sebuah perusahaan/ merk tertentu.

d. Kemudahan

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah perusahaan ketika perusahaan tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen saat melakukan sebuah transaksi.

e. Pengalaman dengan Perusahaan

Perusahaan harus mampu memberikan kesan baik kepada konsumennya setiap saat. Pengalaman yang baik bagi konsumen terhadap sebuah perusahaan akan memiliki nilai lebih tersendiri.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berkaitan dengan kebiasaan hidup yang baik, baik pada diri seseorang, maupun pada suatu masyarakat atau kelompok masyarakat yang diwariskan dari satu orang ke orang yang lain atau dari satu generasi ke generasi lain.[32] Etika berisikan nilai dan norma yang menjadi pegangan hidup manusia, dimana seseorang bisa menimbang-nimbang apakah perbuatan atau perilakunya etis atau tidak.

[32]Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Jakarta: Penebar Plus, 2012), 14.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya, etika bisnis dimengerti sebagai standar atau pedoman bagi individu atau kelompok dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, sehingga dengan demikian perilaku itu dapat dinilai dan diketahui sebagai perilaku yang benar atau salah dan dilain pihak sebagai perilaku yang baik atau buruk.[33] Titik sentral etika bisnis Islam adalah menentukan kebebasan manusia untuk bertindak dan berperilaku dalam bisnisnya, namun tetap mempunyai tanggung jawab untuk melakukan hal-hal yang baik dan benar, lalu meninggalkan hal-hal yang buruk dan salah.

2. Nilai Dasar Etika Bisnis Islam

Peran etika Islam dalam berbisnis sangatlah penting, agar tercipta sebuah bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara materi saja, namun juga bisa dalam rangka beribadah mencari ridho Allah SWT. Seorang pelaku bisnis harus memperhatikan beberapa nilai dasar etika bisnis Islam, Antara lain:[34]

a. Kesatuan (*Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi

[33]Muslich, *Etika Bisnis Islam* (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), 9.
[34] Abdul Aziz, *Etika Bisnis Perspektif Islam* (Bandung: Alfabeta, 2013), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.

b. Keseimbangan (*Equilibrium*)

Konsep keadilan dalam Islam sangat dianjurkan dalam berbisnis. Berbuat sesuatu yang dzolim atau menempatkan sesuatu tidak pada tempatnya adalah sebuah hal yang bertentangan dengan konsep keadilan. Allah berfirman dalam surat Al-maidah ayat 8:[35]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا كُوْنُوْا قَوّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَاۤءَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا ۗ اِعْدِلُوْا ۗ هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Jadilah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah, (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.

Dalam konsep ini menjelaskan bahwa setiap orang wajib diperlakukan sesuai dengan hak dan kewajibannya. Tidak diperbolehkan membeda-bedakan seseorang yang satu dengan yang lainnya.

c. Kehendak Bebas *(Free Will*)

Manusia diberikan kebebasan oleh Allah dalam menjalankan kehidupannya. Namun kebebasan tersebut juga dibatasi oleh nilai-nilai dalam Islam dimana sebuah kebebasan tersebut tidak boleh

[35] Kemenag RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertentangan dengan ajaran Islam. Allah berfirman dalam surat Annisa ayat 85:[36]

مَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَّكُنْ لَّهٗ نَصِيْبٌ مِّنْهَا ۚ وَمَنْ يَّشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَّكُنْ لَّهٗ كِفْلٌ مِّنْهَا ۗ وَكَانَ اللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيْتًا

Artinya: Barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang baik, niscaya dia akan memperoleh bagian dari (pahala)nya. Dan barangsiapa memberi pertolongan dengan pertolongan yang buruk, niscaya dia akan memikul bagian dari (dosa)nya. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.

Dalam bisnis, manusia dibebaskan untuk membuat aturan-aturan dan perjanjian-perjanjian, selagi perjanjian dan aturan tersebut tidak merugikan salah satu pihak maka diperbolehkan. Dengan adanya peraturan yang sudah dibuat, maka manusia punya kebebasan memilih untuk menepati janji tersebut atau mengingkarinya. Tentu saja menurut ajaran Islam menepati janji yang sudah dibuat adalah wajib hukumnya.

d. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Manusia wajib mempertanggung jawabkan atas semua hal yang telah dilakukannya sesuai dengan Al-Qur'an surat Al-mudatsir ayat 38:[37]

كُلُّ نَفْسٍۢ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: setiap orang bertanggung jawab atas apa yang telah dilakukannya.

[36] Ibid.
[37] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Prinsip tanggung jawab berkaitan erat dengan prinsip kehendak bebas yang mana manusia bebas melakukan apa saja namun juga harus bisa mempertanggung jawabkan apa saja yang sudah dilakukannya.

e. Kebenaran

Kebenaran disini mengandung dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap, dan prilaku benar dalam menjalankan roda bisnis. Dengan adanya nilai ini diharapkan menjadi langkah untuk mencegah adanya kerugian di salah satu pihak yang bertransaksi.

3. Urgensi Etika Bisnis Islam

Perilaku adalah cerminan akhlak seseorang. Apabila seseorang taat kepada etika, maka kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan yang senantiasa baik, baik itu dalam kehidupan sehari-hari, maupun saat berbisnis.Ketika etika dipahami sebagai suatu prinsip moral yang membedakan mana yang benar dan mana yang salah, maka etika diperlukan dalam bisnis.

Sebagaimana diketahui bahwa bisnis melibatkan pelaku bisnis, para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, saling menghalalkan segala cara dalam rangka untuk memperoleh keuntungan sebanyak mungkin.[38] Maka etika bisnis Islam

[38]Muhammad, *Etika Bisnis Islami* (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2010), 41.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diperlukan untuk mengatur para pelaku bisnis agar bisa mendapat keuntungan dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam.

C. Hubungan Pelayanan Prima dan Pelayanan Islam dengan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan itu sendiri, hubungan keluarga atau teman dekat, harga yang bersaing, tempat yang strategis, dan lain-lain.

Seorang pelanggan yang loyal kepada perusahaan karena faktor kepuasan yang telah diperoleh saat melakukan transaksi di perusahaan biasanya dikarenakan adanya pelayanan yang memuaskan dari perusahaan tersebut. Ketika pelanggan merasa terpenuhi harapannya akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi barang atau jasa yang mereka dapatkan, maka pelanggan akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain di perusahaan yang sama dan juga akan merekomendasikan kepada orang lain tentang perusahaan tersebut.[39]

Sebuah teori dari Barata menjelaskan bahwa pelayanan prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasan pelanggan agar pelanggan selalu royal kepada perusahaan.[40] Selain itu, menurut griffin, perusahaan harus mengutamakan layanan yang memuaskan kepada pelanggan, sehingga terbentuk loyalitas yang sesungguhnya.

---

[39] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 17.
[40] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2003), 27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam sudut pandang Islam, penyedia jasa harus memberikan kualitas jasa yang baik bagi pelanggan, agar pelanggan tetap setia dalam menggunakan jasanya. Islam menganjurkan untuk menjaga hubungan dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas jasa yang baik. Penyedia jasa memberikan kualitas jasa yang baik dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya agar tercipta hubungan jangka panjang yang baik dan membentuk loyalitas pelanggan.[41]

[41] Ririn Tri Ratnasari, "Pengaruh Jasa Pespektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya," *JESTT* 2 no. 1 (April 4, 2015).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

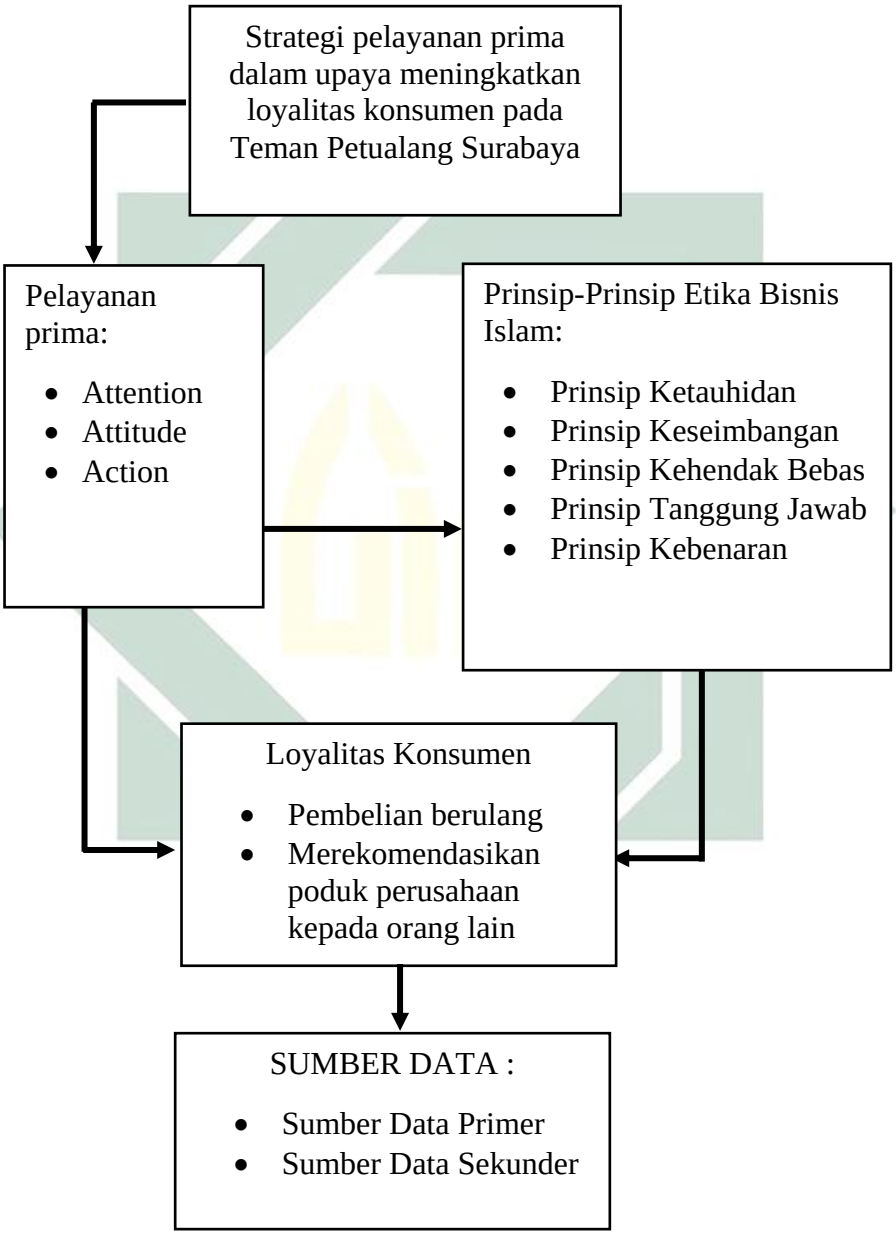
Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitiannya menekankan pada makna daripada generalisasi.[42] Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada di lapangan. Data dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung pada lokasi penelitian.

[42] Bambang Rustanto, *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015), 12.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari kerangka konseptual di atas menjelaskan bahwa pelayanan prima yang diterapkan di Teman Petualang Surabaya memiliki dampak yang baik terhadap loyalitas pelanggan.

Penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya adalah dengan diberlakukannya prinsip dasar pelayanan prima yaitu attention, attitude, dan action.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis penerapan prima yang diterapkan di Teman Petualang Surabaya jika ditinjau dari etika bisnis Islam. Dalam hal ini, yang digunakan sebagai peninjau adalah prinsip dasar etika bisnis Islam, yaitu nilai tauhid, nilai keseimbangan, nilai kehendak bebas, nilai tanggung jawab, dan nilai kebenaran.

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua indikator yakni seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang sebuah produk dari perusahaan dan seberapa jauh pelanggan tersebut merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data sekunder dan data primer yang nantinya akan dijlaskan lebih detail oleh peneliti.

B. Data yang dikumpulkan

Peneliti memperoleh data di antaranya:

1. Profil usaha Teman Petualang Surabaya.
2. Prosedur penyewaan alat outdoor di Teman Petualang Surabaya.
3. Etika pelayanan yang diterapkan pada Teman Petualang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Sumber Data Primer

   Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti.[43] Dalam penelitian ini data pimer diperoleh melalui proses wawancara kepada pemilik Teman Petualang Surabaya. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen yang menyewa alat outdoor di Teman Petualang Surabaya.

2. Sumber Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen grafis (tabel, catatan, notula rapat), foto, video, rekaman, benda-benda, danlain-lain yang dapat memperkuat data primer.[44] Dalam penelitian ini, penulis mendapat data berupa dokumen-dokumen Teman Petualang Surabaya, seperti profil Teman Petualang Surabaya, SOP Teman Petualang Surabaya, data konsumen, data karyawan, dan lain sebagainya.

[43] Ibid., 17.
[44] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk pengumpulan data, penulis menggunakan tiga cara, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah proses pengumpulan data untuk memperoleh keterangan secara lisan melalui tanya jawab antara penerima data dan pemberi data secara langsung.[45] Wawancara secara langsung dilakukan agar peneliti memperoleh data secara akurat langsung dari *owner*. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan mewawancarai *owner* dan konsumen Teman Petualang Surabaya secara langsung.

2. Observasi

Observasi adalah sebuah kegiatan melihat, mencermati, dan mengamati suatu perilaku untuk sebuah tujuan tertentu. Observasi adalah kegiatan untuk mencari data yang digunakan untuk memberi kesimpulan atau diagnosa.[46] Observasi merupakan kegiatan mengumpulkan data dengan terjun secara langsung ke objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi ke Teman Petualang Surabaya di daerah Wonocolo gang VI Jemurwonosari Surabaya. Peneliti akan mengobservasi pelayanan yang diterapkan oleh pegawai kepada konsumen.

---

[45] Haris Hardiansyah, *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), 132.
[46] Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Tindakan* (Bandung: Refika Aditama, 2012), 209.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data melalui data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan.[47] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen-dokumen yang dimiliki oleh Teman Petulang Surabaya. Dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau yang lainnya untuk memperoleh keterangan.

E. Teknik Pengolahan Data

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, selanjutnya data akan diolah dengan beberapa teknik:

1. *Editing*

Editing adalah proses mengolah data tahap awal, yaitu dengan memeriksa kembali semua data yang terkumpul dan dicocokkan relevansinya dengan penelitian.[48]

2. *Organizing*

Organizing merupakan proses menyusun sumber data hingga sedemikian rupa hingga dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan rumusan masalah serta kemudian mengelompokkan data yang diperoleh.[49] Data dikelompokkan menurut kebutuhan peneliti. Mana data yang akan

[47] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2008), 152.
[48] Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2009), 243.
[49] Cholid Narbuko and Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksara, 1997), 153.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipakai dan mana data yang tidak perlu dipakai. Pengelompokan data tersebut berdasarkan relevansinya dalam penelitian.

3. *Analizing*

Analizing adalah upaya mencari dan menyusun secara sistematis hasil wawancara juga dokumentasi yang disusun secara sistematis dan dianalisis secara kualitatif untuk memberikan kejelasan pada masalah yang dibahas dalam penelitian.[50]

F. Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyusun secara sistematis data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi menjadi sebuah tulisan yang dapat dipahami oleh penulis dan pembaca. Penulis akan memilah data yang relevan dengan penelitian. Data yang didapat namun tidak diperlukan dalam penelitian selanjutnya tidak dicantumkan dalam hasil penelitian ini

[50] Neong Muhadjir, *Metode Penelitian Kualitatif Telaah Positivitik, Rasionalisti, Plenomenologik, Dan Realisme Metaphisik* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 1991), 183.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PELAYANAN PRIMA PADA TEMAN PETUALANG SURABAYA

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Teman Petualang Surabaya

Teman Petualang Surabaya berdiri pada tahun 2017. Pendirinya adalah Eko Yudi Hermawan yang saat itu masih berstatus sebagai mahasiswa di salah satu perguruan tinggi negeri di Surabaya. Berawal dari mas eko yang memiliki kegemaran untuk mendaki gunung dan memiliki cukup banyak peralatan mendaki. Saat itu kebetulan teman satu komunitasnya akan merencanakan pendakian namun terkendala oleh kurangnya peralatan untuk mendaki. Mas eko yang saat itu sudah memiliki cukup banyak peralatan dan perlengkapan untuk mendaki mempunyai inisiatif untuk menyewakan barang-barang miliknya kepada teman sekomunitasnya. Dari momen itu kemudian muncul ide dari mas eko untuk mengembangkan bisnis persewaan alat outdoor tersebut. Setelah beberapa lama, saat uang beasiswa bidikmisi miliknya turun, mas eko mulai menambah jumlah peralatan dan perlengkapan utdoor miliknya hingga saat ini terhitung asset miliknya yang disewakan sudah senilai kurang lebih empat puluh juta rupiah.[51]

Teman Petualang Surabaya merupakan sebuah prasarana bagi para pecinta alam yang ingin menjalankan hobinya tanpa harus mengeluarkan uang lebih untuk membeli peralatan dan perlengkapan outdoor. Para pecinta alam hanya cukup menyewa alat dan perlengkapan outdoor saat akan

[51] Eko Yudi Hermawan, "Profil Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan kegiatannya sebagai pecinta alam, yang tentunya akan jauh lebih menghemat pengeluaran.

Dalam perkembangannya, Teman Petualang Surabaya bukan tidak pernah mengalami pasang surut. Pada tahun 2018, basecamp Teman Petualang Surabaya yang awalnya terletak hanya di dalam gang sempit di sekitar Wonocolo, sempat pindah ke tempat yang sedikit lebih layak di sekitaran Gang Lebar Wonocolo yang notabene nya lebih ramai daripada di tempat sebelumnya. Namun bukannya omset makin meningkat, omset Teman Petualang Surabaya saat itu malah semakin menurun diakibatkan biaya sewa yang terlampau tinggi. Keuntungannya pun semakin mengecil karena adanya biaya sewa tersebut. Baru sekitar dua bulan menempati tempat yang baru, mas eko memutuskan untuk pindah ke tempat yang lama. Di tempat yang lama itulah usahanya semakin berkembang hingga sampai saat ini. Menurut mas eko, menempati basecamp yang lama justru membuat omsetnya semakin naik, walaupun tempatnya tidak seberapa strategis.

Semenjak akhir tahun 2019, Teman Petualang mulai mempekerjakan dua orang karyawan, karena mas eko selaku pendiri dan pemilik Teman Petualang Surabaya sudah mulai kuwalahan dalam melayani semua konsumennya. Dua orang karyawan tersebut bertugas melayani saat ada konsumen yang akan menyewa dan mengembalikan barang sewaan, sekaligus juga membersihkan alat-alat dan perlengkapan outdoor yang selesai disewa oleh konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Visi dan Misi Teman Petualang Surabaya

Setiap pengusaha pasti mempuyai mimpi dan tujuan dalam bisnis yang dijalaninya. Teman Petualang Surabaya juga mempunyai sebuah mimpi dan tujuan bisnis yang dituangkan ke dalam visi dan misi.[52]

f. Visi

Menjadi rental alat dan perlengkapan outdoor yang professional dan dikenal oleh masyarakat.

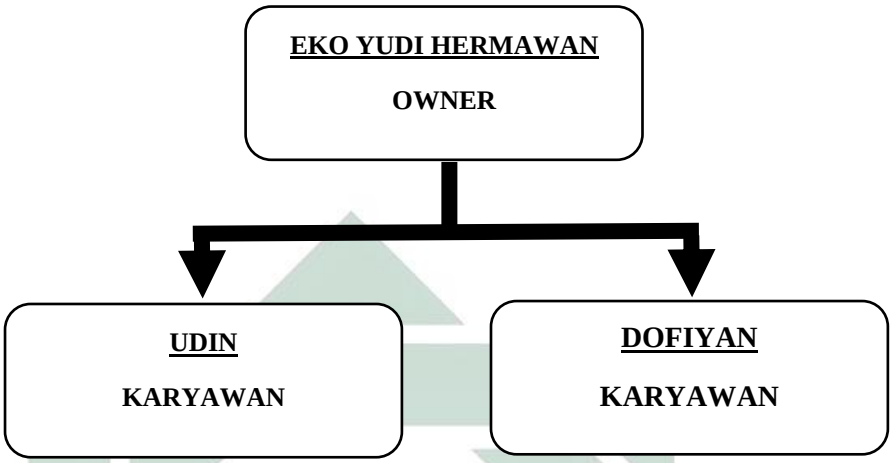
g. Misi

- Memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan.
- Terus mengembangkan sumber daya yang dimiliki baik sumber daya manusia maupun sumber daya penunjang lainnya.
- Menjaga kualitas barang dengan melakukan peremajaan barang.
- Mengedepankan prinsip kekeluargaan terhhadap pelanggan.
- Mengedepankan sifat penjualan yang transparan, efektif, dan efisien

[52] Eko Yudi Hermawan, "Visi dan Misi Teman Petualang surabaya," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Struktur Organisasi Teman Petualang Surabaya



Dalam menjalankan roda bisnisnya, mas eko dibantu oleh dua orang karyawan yaitu Udin dan Dofiyan. Adapun struktur organisasinya, Teman Petualang Surabaya masih menjalankan bisnisnya dengan sistem kekeluargaan, namun semua keputusan dan pengambil kebijakan tetap berada di tangan mas Eko sebagai pendiri sekaligus pemilik. Dua karyawan tersebut bertugas membantu operasionalnya saja, seperti melayani konsumen, membersihkan alat-alat yang selesai disewakan, dan beberapa tugas tambahan lain yang sekiranya dibutuhkan.[53]

4. Tugas dan tanggung jawab

Tugas dan tanggung jawab dari pegawai dan owner dalam menjalankan kegiatan bisnis di Teman Petualang Surabaya adalah sebagai berikut:[54]

[53] Eko Yudi Hermawan, "Struktur Pegawai Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.
[54] Eko Yudi Hermawan, "Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Pimpinan

Mas Eko selaku owner dan pimpinan mempunyai tanggung jawab atas seluruh aktivitas bisnis yang berjalan. Mas Eko juga yang mengatur bagaimana kebijakan yang diambil untuk mempertahankan sekaligus mengembangkan bisnis ini. Selain itu tugas pimpinan Teman Petualang adalah:

1. kontrol barang yang disewakan
2. kontrol kinerja karyawan
3. kontrol asset
4. kontrol display barang yang disewakan
5. kontrol kebersihan basecamp
6. kontrol persediaan barang
7. membuat laporan keuangan harian, bulanan, dan tahunan
8. menganggarkan dana untuk operasional dan pengembangan bisnis.

b. Karyawan

1. Melayani setiap konsumen yang datang.
2. Memeriksa barang yang tersedia dan yang sedang disewa.
3. Menyusun barang dan merapikannya.
4. Membersihkan basecamp.
5. Membersihkan barang yang selesai disewa.
6. Memperbaiki barang yang rusak.
7. Mencatat semua transaksi dengan konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Barang yang Disewakan

Teman Petualang Surabaya menyewakan hampir semua peralatan dan perlengkapan outdoor seperti tenda camping berbagai ukuran, matras, tas carrier, nesting untuk memasak, kompor portable, flysheet, senter, headlamp, hammock, sleeping bag, tracking pool, handy talky, lazy bag, dan dry bag. Selain menyewakan peralatan dan perlengkapan tersebut, Teman Petualang juga menjual beberapa perlengkapan outdoor yang lain seperti tabung gas dan sepatu *outdoor*.[55]

6. Prosedur Pelayan

Prosedur pelayanan pada Teman Petualang Surabaya diperhatikan dengan seksama. Mulai dari tahap saat konsumen masih sekedar bertanya di chat ataupun bertanya di media sosial lainnya hingga saat konsumen mengembalikan barang yang telah selesai disewa. untuk selanjutnya, prosedur pelayanan dibagi menjadi tiga tahap:[56]

a. Tahap Pra Transaksi

Tahap ini adalah tahap dimana konsumen masih bertanya seputar barang yang akan disewa. Konsumen datang langsung ke *basecamp* Teman Petualang Surabaya atau hanya menghubungi lewat chat dan media sosialnya saja.

Pada tahap ini masih terdapat kemungkinan konsumen tidak jadi menyewa. Maka pihak Teman Petualang Surabaya harus berusaha

[55] Eko Yudi Hermawan, "Barang yang disewakan Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.
[56] Eko Yudi Hermawan, "Prosedur Pelayanan Pelanggan," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semaksimal mungkin agar bisa *closing*. Yang diperhatikan dalam tahap ini tentu adalah keramahan dan kesopanan dari pegawai saat melayani konsumen melalui chat dan media sosial. Pegawai harus melayani konsumen dengan bahasa yang santun dan berusaha untuk mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen.

b. Tahap transaksi

Setelah berhasil closing pada tahap pra transaksi, maka terdapat dua kemungkinan yaitu konsumen hanya membayar uang muka untuk barang yang disewanya dikemudian hari (*booking*). Atau konsumen langsung membayar lunas dan langsung membawa barang yang disewanya saat itu juga.

Pada tahap ini konsumen ditanya barang apa saja yang jadi disewa, selanjutnya konsumen mengisi formulir persewaan, kemudian barang diambilkan oleh pegawai dan dilakukan pengecekan terhadap barang tersebut apakah barang tersebut berfungsi dengan baik atau tidak, pengecekan tersebut juga disaksikan oleh konsumen agar sama-sama tahu keadaan barang tersebut, selanjutnya konsumen memberikan jaminan berupa KTP atau identitas lainnya kepada pegawai, dan yang terakhir konsumen membayar uang sewa kepada pegawai.

Pegawai Teman Petualang Surabaya diwajibkan untuk menerapkan senyum, sapa, dan salam pada saat melayani konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Tahap pasca transaksi

Tahap ini adalah saat dimana konsumen mengembalikan barang yang selesai disewanya. Pegawai melakukan pengecekan kembali dokumen formulir yang diisi konsumen saat awal transaksi dengan tujuan agar mengetahui data barang apa saja yang disewa dan kapan harusnya barang tesebut dikembalikan. Setelah dokumen didapat, pegawai mengecek barang yang selesai disewa apakah barang tersebut masih berfungsi sebagaimana saat awal pengecekan barang sebelum dibawa oleh konsumen. Jika terjadi kerusakan maka dengan sikap sopan, pegawai akan memberitahu adanya denda yang harus dibayar untuk mengganti kerusakan tersebut. Jika terjadi keterlambatan pengembalian, pegawai juga akan memberitahu dengan sikap sopan tentang adanya denda keterlambatan pengembalian barang. Besaran denda tergantung dengan tingkat kerusakan barang dan keterlambatan pengembalian.

7. Syarat dan Ketentuan Penyewaan

Syarat dan ketentuan penyewaan di Teman Petualang Surabaya adalah sebagai berikut:[57]

h. Penyewa wajib memberi satu jaminan identitas asli berupa SIM, KTP, NPWP atau lainnya.
i. Pengembalian wajib tepat waktu.

[57] Eko Yudi Hermawan, "Syarat dan Ketentuan Sewa," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

j. Pihak sewa tenda menghitung dari jam pengembalian terhitung 24 jam = 1 hari.

k. Pihak sewa tenda memberi toleransi keterlambatan 2 jam.

l. Apabila barang rusak/ hilang 100% menjadi tanggung jawab penyewa.

m. Penyewa wajib memeriksa seluruh barang sebelum dibawa pergi dan mengisi checklist yang mau disewa.

B. Penerapan Pelayanan Prima pada Teman Petualang Surabaya

Penerapan pelayanan prima oleh Teman Petualang Surabaya dilakukan dari awal saat konsumen masih dalam tahap bertanya melalui media sosial hingga saat konsumen selesai menyewa dan mengembalikan barang sewaan. Penerapan pelayanan prima ini didasari atas keinginan untuk memuaskan konsumen agar tercipta sebuah loyalitas terhadap Teman Petualang Surabaya.

Pertanyaan dimulai dengan pertanyaan tentang dari mana mendapatkan modal usaha untuk mendirikan Teman Petualang Surabaya. Mas Eko menyampaikan sebagai berikut:

> "hmmm kalau modal awal itu asli uang pribadi saya. Saya menabung dari sisa beasiswa saya waktu mahasiswa, mas".[58]

Mas Eko menjelaskan bahwa modal yang digunakan untuk mendirikan Teman Petualang Surabaya ini didapatkan dari hasil beliau menabung. Saat menjadi mahasiswa mas Eko mendapatkan beasiswa yang tiap semesternya beliau mendapatkan uang pembinaan. Dari sisa uang tersebut disisihkan dan kemudian dibuat untuk modal usaha mendirikan Teman Petualang Surabaya.

[58] Eko Yudi Hermawan, October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selanjutnya adalah pertanyaan tentang kesama rata-an pelayanan Teman Petualang Surabaya dalam melayani setiap konsumen. Mas Eko menjelaskan sebagai berikut:

> "kalau di kami ya untuk melayani sama mas, semua sama kita sama ratakan. Entah itu kaya atau miskin yang penting mereka niat mau menyewa, kita layani mas, gitu. Sama sama gak ada perbedaan sih kalau saat pelayanan."[59]

Mas Eko menjelaskan bahwa dalam pelayanannya kepada konsumen tidak ada pandang bulu, semua kalangan diperlakukan dengan sebaik-baiknya. Kaya atau miskin, jelek atau cantik, rapi atau tidak rapi, semua disama ratakan dalam hal pelayanan. Asalkan konsumen tersebut membayar sesuai dengan nominal transaksi.

Timbul pertanyaan tentang bagaimana pelayanan yang biasa diterapkan oleh pegawai saat melayani konsumen.

> "Biasanya pas ada konsumen ya sebisa mungkin kita mencoba untuk bersikap santai ehhh ya kita nyoba memposisikan diri sebagai selayaknya teman akrab mereka gitu mas. Ya biar mereka bisa srek sama kita kan harus kita dulu yang mulai sok akrab basa-basi dan tanya apa-apa gitu, ya tetap harus ramah dan sopan juga. Ehhhh Kuncinya ada di situ sih mas. Hmmm terus biasanya kita selalu simpan nomer mereka biar kalau ada update atau promo, mereka bisa tau. Selain itu saya juga sering komen pas mereka buat status, mmm ya bukane apa-apa mas cuma pengen mencoba akrab aja sama mereka sama sambung dulur juga hehe".[60]

Pelayanan yang diberikan pegawai Teman Petualang Surabaya kepada para konsumennya menurut mas Eko yang paling penting adalah dengan mencoba menjadikan konsumen selayaknya teman yang sudah akrab namun dengan tetap memperhatikan nilai kesopanan dan nilai keramahan tentunya.

---

[59] Ibid.
[60] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan begitu konsumen akan merasa senang dan tidak lagi merasa canggung. Selain itu, mas Eko juga selalu menyimpan nomer dari konsumen ke hp nya agar bisa tetap menjalin komunikasi dengan konsumen dan juga sebagai sarana promosi.

Timbul pertanyaan lagi tentang ada atau tidak orang-orang tertentu yang tidak diperbolehkan untuk menyewa di Teman Petualang Surabaya. Mas Eko menjawab sebagai berikut:

> "eee di sini juga kita mengecualikan hmm batas umur mas, yaitu tujuh belas tahun ke bawah itu kami tidak perbolehkan untuk menyewa. Soalnya apa, ya berbahaya kan bagi mereka. Mungkin belum dapat izin dari orang tua atau keselamatannya itu gimana. Itu kan tanggungan kita juga mas. Kita batasi umurnya mas."[61]

Mas Eko menjelaskan bahwa di Teman Petualang Surabaya ada orang-orang tertentu yang tidak diperbolehkan untuk menyewa peralatan outdoor di sana, yaitu orang yang belum berumur 17 tahun tidak diperbolehkan menyewa. Mas Eko takut jika penyewa yang belum berumur 17 tahun belum mendapatkan izin dari orang tua. Selain itu faktor keselamatan juga menjadi pertimbangan dari mas Eko. Biasanya orang di bawah umur 17 tahun emosinya masih labil dan belum seberapa menguasai ilmu seputar dunia *survival* yang tentunya hal tersebut bisa sangat membahayakan bagi si penyewa.

Selanjutnya pertanyaan tentang perjanjian khusus yang diberlakukan di Teman Petualang Surabaya. Informasi didapatkan melalui wawancara langsung dengan mas Eko:

> "kalau di saya biasanya ada perjanjian khusus pas rame-ramenya pendakian mas, hmm kayak pas tujuh belas agustus samaaa… pas tahun

[61] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> baru gitu. Kan di gunung ada upacara biasanya kalau agustusan itu, jadi konsumen yang nyewa banyak. Saya ada peraturan kalau pas momen kayak gitu minimal sewa harus dua hari mas soalnya rebutan barang biasanya".[62]

Mas Eko menjelaskan bawa di Teman Petualang Surabaya ada peraturan khusus pada saat momen tujuh belas agustus dan mmen tahun baru. Pada saat momen tersebut mas Eko memberlakukan peraturan sewa barang minimal dua hari karena banyaknya permintaan sewa yang datang.

Lalu timbul pertanyaan tentang kesediaan konsumen saat ada peraturan khusus tersebut, mas eko menjelaskan:

> "ya biasanya rata-rata yang bersedia sih mas, soalnya banyak persewaan juga menerapkan peraturan seperti itu. Kalaupun mereka tidak bersedia juga kita gapapa mas. Datang kesini Cuma buat silaturrahmi juga gapapa kok hehe".[63]

Mas eko menjelaskan bahwa kebanyakan konsumen menyetujui adanya peraturan tersebut. Mas Eko juga tidak keberatan jika saja ada konsumen datang untuk menyewa namun tidak setuju dengan peraturan tersebut. Mas Eko menganggap itu adalah ajang untuk bersilaturrahmi.

Selanjutnya pertanyaan tentang sistem booking yang berlaku di Teman Petualang Surabaya:

> "ada booking lewat chat, datang ke basecamp juga ada. Kalau kita lewat chat itu biasanya customer itu ngelist mas barang apa yang disewa terus berapa harinya juga dijelaskan, kita kasih formulir onlinenya suruh ngisi apa aja berapa hari, terus setelah itu harus membayar DP lima puluh persen mas. Setelah itu kita siapkan barang yang sudah di list oleh customer mas. Pada saat hari H konsumen itu mengecek ulang barang yang sudah di booking tersebut. Setelah itu selesai tinggal meninggalkan identitas dan melakukan pelunasan lima puluh persen tadi mas".[64]

---

[62] Eko Yudi Hermawan, October 17, 2020.
[63] Ibid.
[64] Eko Yudi Hermawan, interview.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mas Eko menjelaskan bahwa konsumen yang melakukan booking barang bisa datang langsung ke basecamp atau bisa juga melalui chat saja.langkah yang harus dilakukan adalah konsumen mengisi formulir yang disediakan baik offline maupun online selanjutnya konsumen mengisi daftar barang yang akan disewa, mengisi lama waktu sewa, setelah itu konsumen wajib membayar uang tanda jadi sebesar lima puluh persen. Jika penyewa tersebut boking melalui online maka bisa dilakukan transfer ke rekening mas Eko.

Setelah selesai membayar, maka pihak Teman Petualang Surabaya akan menyiapkan barang sewaan tersebut. Saat hari H, konsumen datang ke basecamp untuk pengambilan barang dan menitipkan jaminan berupa identitas diri asli, serta pelunasan transaksi. Dari adanya tata cara, syarat, dan ketentuan yang berlaku di Teman Petualang Surabaya menunjukkan adanya kebebasan mas Eko sebagai owner untuk membuat aturan yang menyangkut berjalannya bisnis. Aturan tersebut bebas dibuat asal masih dalam koridor yang tidak melanggar syariat agama Islam.

Selanjutnya adalah pertanyaan tentang tanggung jawab Teman Petualang Surabaya kepada konsumen. Informasi diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada mas Eko:

> "kalau contoh tanggung jawab kita ya pas ada konsumen booking itu mas. Konsumen memesan barang untuk tanggal sekian misal. Emmm ya di tanggal itu juga kita harus bertanggung jawab untuk menyediakan barang mereka, jangan sampai konsumen sudah boking dan bayar DP tapi pas hari H barang disewakan ke orang lain. Emmm anu juga mas, ehh pas kita janjian mau antar barang. Kan kita juga ada sistem COD ya, pas antar barang itu sebisa mungkin kita itu tepat waktu mas ya walaupun kadang telat karena macet sedikit mas".[65]

[65] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai tanggung jawab yang diterapkan pada Teman Petualang Surabaya ini erat kaitannya dengan perjanjian-perjanjian yang sudah dibuat sebelumnya dengan konsumen di Teman Petualang Surabaya. Mas Eko mempunyai kebebasan untuk membuat peraturan dan perjanjian dengan para konsumen, serta juga mempunyai tanggung jawab untuk senantiasa mematuhi aturan dan perjanjian tersebut. Mas Eko menjelaskan bahwa Teman Petualang Surabaya mempunyai kewajiban menyediakan barang yang sudah di booking pada saat tertentu agar barang tersebut tidak disewakan ke orang lain. Selain itu, contoh tanggung jawab lainnya adalah saat sudah berjanji akan mengantarkan barang sewaan, maka wajib untuk menepati janji dan berusaha agar selalu tepat waktu.

Selanjutnya adalah pertanyaann tentang nilai tambah yang ada pada Teman Petualang Surabaya, informasi didapat langsung melalui wawancara:

> "kalau di saya sendiri ya insyaAllah barang itu bersih mas, wangi, eeh yaa lengkap juga barangnya, bisa COD, eehhh kalau COD itu biasanya kita kasih free ongkir itu penyewaan diatas seratus ribu mas, itu kita free ongkir daerah Surabaya. Selain itu kita kasih bonus free tali prusik juga mas"[66]

Nilai kebajikan yang diterapkan mas Eko berdasarkan wawancara diatas adalah dengan menyewakan barang dengan keadaan bersih, wamgi dan lengkap. Maksudnya adalah setiap barang yang disewakan dijamin berfungsi sebagaimana mestinya. Mas Eko juga memberikan pelayanan antar barang sewaan ke tempat penyewa asalkan nilai transaksinya diatas seratus ribu dan masih dalam wilayah Surabaya. Selain itu, mas Eko juga biasa memberikan

[66] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bonus tali prusik untuk konsumen jika berminat. Tali prusik ini biasanya sangat berguna jika sedang berada di gunung.

C. Loyalitas Konsumen di Teman Petualang Surabaya

Penerapan pelayanan prima di Teman Petualang Surabaya ditujukan agar konsumen bisa menjadi loyal. Pelayanan yang bagus akan membuat konsumen merasa puas dengan transaksi yang sudah terjadi, diharapkan dengan adanya kepuasan konsumen maka akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut. Loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya dilihat dari seberapa puas konsumen atas pelayanan yang ada, lalu selanjutnya dikur dengan seberapa sering konsumen tersebut melakukan *repeat order* dan menyarankan Teman Petualang Surabaya ke teman, keluarga, atau kolega konsumen itu sendiri.

Kepuasan konsumen di Teman Petualang Surabaya dilihat dari segi kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang ada di Teman Petualang Surabaya diperoleh melalui wawancara dengan beberapa konsumen. Dalam segi pelayanan, konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Teman Petualang Surabaya. Berikut pernyataan dari mas Zain selaku pelangan yang mendapatkan pelayanan yang memuaskan:

> "kalau ditanya puas apa enggak nyewa disini ya saya puas mas, masnya humble guyonan gitu mas. Masnya juga cepat tanggap kalau saya butuh apa-apa, nggak klewas klewes gitu, jadi dilihat itu enak. Hmm tapi saya pernah sekali dulu kesini mau nyewa tenda tapi kehabisan mas soalnya waktu itu pas tujuh belasan jadi rame".[67]

Mas Zain memberikan pernyataan bahwa pelayanan yang didapatkan cukup membuat beliau merasa puas. Mas Zain mengatakan jika pegawainya

[67] Zain, October 17, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramah dan cepat tanggap saat melayani. Namun mas Zain pernah suatu waktu datang ke basecamp Teman Petualang Surabaya tapi barang yang dicarinya sedang penuh disewa oleh orang lain, karena saat itu adalah momentum tujuh belas agustus dimana banyak pendaki yang melakukan upacara di gunung dan pihak Teman Petualang Surabaya tidak mampu melayani membludaknya konsumen di momen tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan mas ibad yang juga merupakan konsumen Teman Petualang Surabaya:

> "saya puas mas dengan pelayanan yang diberikan. Disini enak barangnya lengkap dan saya sudah akrab dengan masnya ini karena sudah beberapa kali kesini".[68]

Mas Ibad merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karena sudah terjalin keakraban dengan pegawai Teman Petualang Surabaya. Selain itu, mas Ibad juga mengatakan bahwa barang yang ada di Teman Petualang Surabaya ini lengkap.

Hal tersebut dikuatkan dengan pernyataan mas Nanda:

> "saya datang kesini pertama kali awalnya karena dekat dengan tempat saya mas. Terus akhirnya cocok kalau nyewa kesini mas".[69]

Mas Nanda menjelaskan bahwa awalnya beliau menyewa di Teman Petualang Surabaya karena tempatnya dekat dengan tempat tinggalnya. Setelahnya mas Nanda sering menyewa di Teman Petualang Surabaya karena sudah merasa cocok.

---

[68] Ibad, October 24, 2020.
[69] Nanda, October 31, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mbak Aisyah memberikan pernyataan terkait kepuasannya dalam bertransaksi di Teman Petualang Surabaya:

> "cukup puas, pelayanannya baik, ramah, dan tidak ribet, sbagai usaha penyewaan barang, teman petualang Surabaya mudah dan cepat bagi kami yang mau menyewa barang dalam hal persyaratan dan kesediaan barang"[70]

Mbak Aisyah menjelaskan bahwa beliau cukup puas dengan pelayanan yang diberikan Teman Petualang Surabaya. Menurut beliau, persyaratan menyewanya mudah dan cepat. Selain itu, mbak Aisyah juga menyatakan bahwa pegawai yang melayaninya baik, ramah, dan tidak ribet.

Mas Hubil juga memberikan pernyataannya terkait kepuasan saat bertransaksi di Teman Petualang Surabaya:

> "lumayan puas mas, karena ketersediaan barang yang lengkap. Juga bisa lewat chat kalau mau booking tenda. Jadi lebih gampang gausah datang ke tempat. Pas hari H tinggal bayar dan diambil barangnya"[71]

Mas Hubil menjelaskan bahwa beliau lumayan puas dengan pelayanan yang ada. Ketersediaan barang yang lengkap dan juga sistem booking yang mudah menjadikan mas Hubil cukup puas.

Selanjutnya adalah tentang seberapa sering seorang konsumen melakukan repeat order di Teman Petualang Surabaya. Seorang konsumen bisa dikatakan loyal jika konsumen tersebut sudah melakukan *repeat order*. Berikut pernyataan mas Zain selaku konsumen:

> "saya sudah beberapa kali kesini mas, ada mungkin kalau empat kali. Biasanya pas saya muncak sama teman kampus itu rata-rata tiga bulan sekali muncak. Seringnya kalau kesini sih nyewa tenda mas. Hmm ya itu tadi mas,

[70] Aisyah, 08 Februari.
[71] Hubil, 08 Februari.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalau nyewa disini enaknya sudah kenal akrab dengan pegawainya mas, mereka ramah, humble, mudah akrab gitu mas. Jadi kalau apa-apa enak".[72]

Mas Zain menjelaskan bahwa sudah sekitar empat kali beliau melakukan transaksi sewa-menyewa di Teman Petualang Surabaya. Hal tersebut adalah sebuah indikasi bahwasanya mas Zain adalah konsumen yang loyal kepada Teman Petualang Surabaya.

Mas Ibad yang juga adalah konsumen Teman Petualang Surabaya juga memberikan keterangan sebagai berikut:

"sudah sering mas saya kesini sampai akrab sama semua pegawainya. Pegawainya grapyak mas, cekatan dan sudah pengalaman kalau masalah gunung-gunung gitu. Jadi enak kalau mau tanya-tanya. Kalau ditanya berapa kali ya sedikit lupa mas mungkin sekitar tujuh atau delapan kali mungkin, ya bisa lebih juga, wong saya nyewa disini dari basecamp nya masih di gang lebar itu sampai pindah kesini mas".[73]

Mas ibad menjelaskan bahwasanya beliau sudah sering menyewa di Teman Petualang Surabaya, semenjak basecamp masih berada di jalan gang lebar hingga saat ini di basecamp yang baru beliau masih tetap menyewa disini. Mas Ibad menjelaskan bahwa pegawai di Teman Petualang Surabaya mudah berinteraksi dengan konsumen dan juga cekatan. Selain itu juga paham mengenai seluk-beluk dunia pendakian dan outdoor.

Konsumen lain yakni mas Nanda juga memberikan keterangan terkait *repeat order* ke Teman Petualang Surabaya:

"saya datang kesini pertama kali awalnya karena dekat sama tempat saya mas. Terus akhirnya cocok kalau nyewa kesini. Saya sedikit lupa pastinya berapa kali saya nyewa disini, mungkin sekitar lima kali an mas".[74]

---

[72] Zain, interview.
[73] Ibad, interview.
[74] Nanda, interview.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mas Nanda memberikan keterangan bahwa awalnya beliau menyewa barang di Teman Petualang Surabaya karena lokasinya dekat dengan tempat beliau tinggal. Lalu mas Nanda merasa cocok dengan Teman Petualang Surabaya dan akhirnya menjadi langganan disini. Mas Nanda mengatakan bahwa sudah sekitar lima kali beliau melakukan transaksi sewa-menyewa di Teman Petualang Surabaya.

Mbak Aisyah memberikan keterangan terkait repeat order di Teman Petualang Surabaya:

> "Saya tidak tahu pasti berapa kali, tapi yang jelas ketika saya ada agenda pendakian, saya selalu menyewa barang di teman petualang Surabaya, jika sekiranya ada yang belum ada di tim saya, terutama tenda".[75]

mbak Aisyah memberikan keterangan bahwa biasanya beliau menyewa di Teman Petualang Surabaya saat mau mendaki dan saat kebutuhan timnya belum terpenuhi.

Lalu timbul pertanyaan kepada mbak Aisyah tenttang sudah berapa kali menyewa di Teman Petualang Surabaya:

> "iya 4 sampai 5 kali"[76]

Mbak Aisyah menjawab bahwa beliau sudah empat atau lima kali bertransksi di Teman Petualang Surabaya.

Mas Hubil memberikan keterangan tentang repeat order:

> "dua kali kayaknya mas"[77]

---

[75] Aisyah, interview.
[76] Ibid.
[77] Hubil, interview.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mas Hubil memberikan keterangan bahwa beliau pernah sekitar dua kali melakukan transaksi di Teman Petualang Surabaya"

Selanjutnya adalah tentang rekomendasi konsumen Teman Petualang Surabaya kepada teman, keluarga, atau kolega konsumen tersebut. Salah satu indikasi bahwa konsumen tersebut loyal adalah saat konsumen tersebut merekomendasikan produk barang atau jasa kepada teman, keluarga, atau kolega. Berikut adalah pernyataan mas Zain tentang rekomendasi Teman Petualang Surabaya kepada teman, keluarga, atau koleganya:

> "saya awalnya juga direkomendasikan oleh teman saya mas, terus biasanya kalau di kampus kan anak-anak sering nggunung gitu juga. Jadi anak-anak kalau lagi mau acara ya biasanya saya arahkan nyewa disini".[78]

Mas Zain menjelaskan bahwa awalnya beliau datang untuk menyewa di Teman Petualang Surabaya karena rekomendasi dari temannya. Selanjutnya setelah beliau sering menyewa di Teman Petualang Surabaya, beliau biasanya merekomendasikan kepada teman-temannya di kampus yang sedang membutuhkan peralatan outdoor.

Mas ibad juga memberikan keterangan terkait rekomendasi Teman Petualang Surabaya ke orang lain:

> "saya kan sudah sering kesini mas, biasanya kalau anak komunitas saya mau ndaki ya saya rekomendasikan kesini mas, Alhamdulillah mereka juga banyak yang nyewa disini kalau pas lagi butuh tenda".[79]

Mas Ibad memberikan keterangan jka beliau biasanya merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada teman sesama komunitas pecinta alam.

---

[78] Zain, interview.
[79] Ibad, interview.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teman beliaupun banyak yang datang ke Teman Petualang Surabaya atas saran dari beliau

Selanjutnya mas Nanda juga memberikan keterangannya sebagai berikut:

> "kalau merekomendasikan ke teman sih saya kayaknya belum pernah mas, tapi kalau ngajak teman untuk nyewa bareng kesini sih pernah. Waktu itu mau muncak dadakan seingat saya, ya itu akhirnya saya ajak teman saya ambil barang kesini bareng-bareng".[80]

Mas Nanda mengatakan bahwa menurut beliau, beliau belum pernah merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada orang lain, namun beliau pernah mengajak temannya datang ke basecamp Teman Petualang Surabaya untuk menyewa barang di Teman Petualang Surabaya.

Mbak Aisyah memberikan keterangan terkait rekomendasi Teman Petualang Surabaya kepada orang lain:

> "Pernah mas, biasanya temen kalo butuh barang saya arahkan sewa ke teman petualang"[81]

Mbak Aisyah menjelaskan bahwa beliau pernah merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada temannya saat temannya membutuhkan sebuah barang untuk disewa.

Mas Hubil juga memberikan jawaban terkait pertanyaan pernah atau tidak memberikan rekomendasi ke orang lain:

> "belum pernah mas"[82]

Mas hubil menyatakan bahwa beliau belum pernah merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada orang lain.

---

[80] Nanda, interview.
[81] Aisyah, interview.
[82] Hubil, interview.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

ANALISIS PENERAPAN PELAYANAN PRIMA DITINJAU DARI ETIKA BISNIS ISLAM

Bab ini menjelaskan uraian tentang analisis teori dan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Analisis tersebut membahas tentang penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya dalam perspektif etika bisnis Islam dan juga membahas tentang dampak penerapan pelayanan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya.

A. Analisis Penerapan Pelayanan Prima ditinjau dari Etika Bisnis Islam

Sebagai seorang muslim, tentu saja segala aspek kehidupannya juga harus sesuai dengan syariat dalam Islam dan tentunya tidak boleh melanggar segala sesuatu apapun yang dilarang dalam Islam. Dalam hal bekerja dan berbisnis, seorang muslim harus senantiasa bekerja keras untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Namun seiring dengan adanya kerja keras seorang muslim tersebut hendaknya juga disertai dengan niat ibadah mencari ridho Allah SWT agar dalam bekerja tidak hanya semata mencari keuntungan duniawi saja, namun juga untuk kepentingan di akhirat kelak.

Seorang pengusaha muslim hendaknya memperhatikan nilai-nilai etika bisnis Islam saat menjalankan seluruh rangkaian kegiatan bisnisnya. Nilai-nilai dasar etika bisnis Islam tersebut adalah kesatuan/tauhid, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan kebenaran. Nilai-nilai dasar etika bisnis Islam tersebut diadopsi dari Al-qur’an dan hadits yang selama ini menjadi pegangan hidup umat Islam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut ini adalah nilai dasar etika bisnis Islam yang diterapkan pada Teman Petualang Surabaya:

1. Kesatuan/tauhid

   Konsep nilai tauhid ini mengandung arti bahwa sumber utama dari semua etika bisnis Islam mengacu kepada kepercayaan total terhadap Tuhan. Konsep ini merupakan dimensi vertical antara seorang hamba dengan Tuhannya. Seorang muslim hendaknya memiliki keyakinan bahwa segala sesuatu yang diperbuat pasti diketahui oleh Allah SWT. Oleh sebab itu, maka diwajibkan atas seorang muslim untuk senantiasa mentaati semua perintah Allah dan menjauhi semua laranganNya.

   Penerapan nilai kesatuan yang ada di Teman Petualang Surabaya terletak dalam hal modal usaha, mas Eko tidak menggunakan dana pinjaman dari bank agar terhindar dari riba yang dilarang dalam Islam. Mas Eko menggunakan tabungan pribadinya yang diperoleh dari sisa uang pembinaan beasiswa yang diterimanya semasa masih kuliah.

2. Keseimbangan

   Nilai keseimbangan dalam berbisnis bisa diartikan sebagai berbuat adil saat melakukan segala sesuatu. Berbuat adil erat kaitannya dengan ketaqwaan kita sebagai umat Islam. Seorang muslim tidak boleh berbuat sesuatu yang bukan pada tempatnya, atau dalam syariat dikenal dengan istilah dholim. Konsep keadilan mengharuskan seorang pebisnis agar berbuat adil kepada semua orang walaupun kepada pihak yang tidak disukainya sekalipun.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penerapan nilai keseimbangan atau keadilan pada Teman Petualang Surabaya terletak pada pelayanan dari pihak Teman Petualang Surabaya kepada semua konsumennya. Pihak Teman Petualang Surabaya tidak membeda-bedakan konsumen yang datang, baik itu dari kalangan apapun, dengan penampilan bagaimanapun, semua akan tetap dilayani.

Mas Eko juga menjelaskan melalui wawancara bahwasanya semua konsumen akan dilayani dengan sebaik mungkin, para pegawai akan berusaha membangun keakraban kepada setiap konsumen yang datang. Selain itu, ramah dan sopan akan selalu melekat pada sikap pegawai saat melayani konsumen. Karena menurut mas Eko hal tersebut yang menjadi kunci utama agar konsumen bisa puas dengan pelayanan yang ada. Namun ada sebuah pengecualian di Teman Petualang Surabaya, bagi yang berumur di bawah 17 tahun tidak diperkenankan untuk menyewa karena bisa membahayakan penyewa itu sendiri. Di beberapa gunung di Indonesia memang sudah menerapkan persyaratan pendaki harus berusia di atas tujuh belas tahun dengan alasan usia tujuh belas tahun keatas rata-rata sudah dewasa dalam bepikir dan sudah mampu memahami edukasi seputar alam luar.

Berdasarkan paparan yang sudah dijelaskan mas Eko melalui wawancara, didapatkan didapatkan informasi bahwa Teman Petualang Surabaya sudah menerapkan pelayanan prima berdasarkan prinsip *attention* dan *attitude*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teman Petualang Surabaya menerapkan prinsip pelayanan prima *attention*. Terbukti dengan adanya perhatian dari pihak Teman Petualang Surabaya kepada calon konsumennya yang akan bertransaksi sewa. Calon konsumen yang berumur dibawah 17 tahun tidak diperbolehkan menyewa karena adanya kekhawatiran dari pihak Teman Petualang Surabaya mengenai keselamatan mereka saat berada di alam outdoor. Selain itu prinsip *attention* juga diterapkan oleh Teman Petualang Surabaya dengan cara melakukan penyimpanan database pelanggan dalam bentuk nomer whatsapp. Hal tersebut dilakukan dengan maksdu agar pelanggan lebih mudah mengakses informasi jika ada promo.

Prinsip pelayanan prima attitude juga diterapkan oleh Teman petualang Surabaya. Terbukti dengan cara mas Eko dan pegawainya saat melayani pegawai, mereka akan berusaha santai dalam menghadapi pelanggan, bersikap ramah, sopan, dan *humble*.

3. Kehendak bebas

Nilai kehendak bebas dapat dipahami sebagai kebebasan manusia untuk mengambil keputusan apapun dalam rangka mencapai kemaslahatan, namun kebebasan dalam Islam memiliki batasan yakni aturan dalam syariat Islam. kehendak bebas dalam sebuah bisnis identik dengan adanya pembuatan perjanjian antara satu dengan lain pihak. Dimana seluruh pihak bisa saja mempunyai kesempatan untuk mengingkari perjanjian yang sudah dibuat atau juga menepati janji yang sudah disepakati. Namun sebagai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang muslim, tentu diwajibkan untuk menepati semua perjanjian yang sudah dibuat.

Nilai kehendak bebas yang diterapkan di Teman Petualang Surabaya adalah dengan adanya perjanjian khusus saat bertepatan dengan momen tujuh belas agustus dan momen tahun baru. Pada saat itu Teman Petualang Surabaya memberlakukan peraturan dengan minimal sewa dua hari. Mas Eko menyebut bahwa konsumen tidak masalah dengan adanya peraturan tersebut. Peraturan mas Eko mengenai minimal sewa adalah sebuah kebebasan dari Allah untuk membuat sebuah keputusan dan perjanjian, dimana kebebasan tersebut tetap dalam koridor dan tidak melanggar syariat Islam.

4. Tanggung jawab

Nilai tanggung jawab mempunyai keterkaitan dengan nilai kehendak bebas. Setelah manusia diberikan kebebasan untuk mengambil keputusan dan membuat perjanjian, maka selanjutnya diperlukan sebuah pertanggung jawaban atas semua yang sudah dilakukan, baik itu pertanggung jawaban atas sebuah keputusan yang telah diambil, maupun pertanggung jawaban atas perjanjian yang sudah disepakati sebelumnya.

Penerapan nilai tanggung jawab di Teman Petualang Surabaya dimulai dengan adanya perjanjian antara konsumen dan pihak Teman Petualang Surabaya. Mas Eko memberikan contoh tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh Teman Petualang Surabaya adalah saat ada konsumen datang untuk menyewa barang yang akan digunakan di kemudian hari dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sistem booking. Sesuai perjanjian yang ada, pihak Teman Petualang Surabaya harus menyediakan barang tersebut dan menjamin bahwa barang tersebut tersedia pada saat hari H konsumen datang untuk mengambil barangnya. Pihak Teman Petualang Surabaya harus memastikan tidak ada orang lain yang akan menyewa barang tersebut di hari H penyewaan. Selain hal tersebut, mas Eko juga memberikan contoh lain dari tanggung jawab Teman Petualang Surabaya berkaitan dengan adanya perjanjian antar barang dengan sistem COD. Pihak Teman Petualang Surabaya mempunyai tanggung jawab untuk mengantarkan barang kepada penyewa ke tempat tertentu sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya. Pihak Teman Petualang juga mempunyai tanggung jawab untuk sampai ke tempat tujuan dengan tepat waktu.

Berdasarkan adanya prinsip tanggung jawab yang sudah dilakukan oleh Teman Petualang Surabaya, didapatkan informasi bahwa Teman Petualang Surabaya juga sudah menerapkan pelayanan prima berdasarkan prinsip *action*. Yakni dilakukannya tanggung jawab atas kesepakatan yang sudah dibuat oleh Teman Petualang Surabaya dengan pelanggan

5. Kebenaran/ kebajikan

Nilai kebenaran dalam konteks bisnis berarti menjalankan sebuah usaha dengan niat, sikap, dan prilaku yang benar. Dengan adanya nilai ini diharapkan menjadi langkah untuk mencegah adanya perbuatan salah atau menyimpang. Dari sisi lain, konsep kebajikan dalam bisnis berarti

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melakukan sesuatu yang baik dan bermanfaat untuk orang lain diluar dari kewajiban yang harus dilakukan.

Penerapan nilai kebajikan di Teman Petualang Surabaya dapat dilihat dari pemberian gratis ongkir untuk sistem antar barang COD kepada konsumen wilayah Surabaya jika konsumen tersebut melakukan transaksi minimal sebesar seratus ribu rupiah. Selain itu, pihak Teman Petualang Surabaya juga memberikan bonus berupa tali prusik untuk konsumen yang berminat. Tali prusik ini memiliki banyak fungsi jika sedang berada di alam luar. Tali prusik bisa digunakan untuk membuat jemuran, gelang, menguatkan tenda, dan lain-lain.

B. Analisis Dampak Penerapan Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen dalam memilih produk barang atau jasa pada sebuah perusahaan yang dilakukan secara berulang-ulang dan juga kerelaan seorang konsumen untuk merekomendasikan barang atau jasa dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Loyalitas dari seorang konsumen sangat penting bagi untuk keberlangsungan bisnis sebuah perusahaan, seorang konsumen yang loyal dapat mendorong sebuah perusahaan untuk berkembang lebih baik lagi.

Seorang konsumen bisa dikatakan loyal terhadap sebuah perusahaan jika konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan juga merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain untuk membelinya. Dalam mencapai loyalitas konsumen, faktor utama yang mempengaruhi adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen bisa didapatkan mealui banyak cara, salah satunya adalah melalui pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen yang sudah ditulis pada bab 4 mengenai hasil penelitian, didapatkan informasi bahwa konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pihak Teman Petualang Surabaya karena pegawainya ramah, cepat tanggap, mudah akrab. Selain itu kepuasan konsumen bisa tercapai karena ketersediaan barang yang lengkap dan juga kemudahan saat akan melakukan transaksi sewa menyewa.

Hal tersebut membuktikan bahwa di Teman Petualang Surabaya sudah sesuai dengan prinsip pelayanan prima yaitu *attention*, *attitude*, dan *action*. Selain itu, sikap pegawai dalam melayani konsumen juga sudah sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu nilai keadilan dimana pegawai selalu memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada semua konsumen yang datang tanpa membeda-bedakan konsumen tersebut. Selanjutnya sikap pegawai tersebut juga sudah sesuai dengan prinsip dasar etika bisnis Islam yaitu nilai tanggung jawab dimana pihak Teman Petualang Surabaya mempunyai kewajiban dan tanggung jawab untuk melayani semua konsumen yang datang.

Setelah mendapatkan kepuasan konsumen maka besar kemungkinan akan menimbulkan sebuah loyalitas dari konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan tahap akhir menuju loyalitas konsumen. Teman Petualang Surabaya menerapkan pelayanan prima agar konsumen yang datang bisa merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan, dan diharapkan nanti akan timbul loyalitas dari konsumen tersebut kepada Teman Petualang Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, didapatkan informasi bahwa konsumen tersebut sudah beberapa kali melakukan *repeat order* di Teman Petualang Surabaya. Mas Ibad dan mas Zain melakukan repeat order di Teman Petualang Surabaya karena puas dengan pelayanan yang ada, sedangkan mas Nanda melakukan repeat order di Teman Petualang Surabaya karena basecamp Teman Petualang Surabaya adalah tempat penyewaan yang terdekat dari tempat tinggalnya, selain itu karena mas Nanda sudah merasa cocok dengan Teman Petualang Surabaya.

Salah satu indikator lainnya dari loyalitas konsumen adalah dengan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, diperoleh informasi bahwa tiga dari lima konsumen yang diwawancarai pernah merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada orang lain. Sedangkan dua konsumen lainnya yaitu mas Nanda dan mas Hubil merasa belum pernah merekomendasikan Teman Petualang Surabaya kepada orang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan strategi pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya

   Teman Petualang Surabaya telah menerapkan prinsip pelayanan prima *attention, attitude, dan action*.

   Teman Petualang Surabaya menerapkan prinsip *attention* yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan, terlihat dari tidak diperbolehkannya calon pelanggan yang belum berumur 17 tahun untuk menyewa disini karena faktor keselamatan calon pelanggan itu sendiri. Teman Petualang Surabaya juga menyimpan nomer whatsapp pelanggan agar pelanggan mudah mengakses jika sedang ada promo.

   Prinsip pelayanan prima *attitude* diterapkan oleh Teman petualang Surabaya. Mas Eko dan pegawainya melayani konsumen dengan berusaha santai dalam menghadapi pelanggan, bersikap ramah, sopan, dan *humble*.

   Prinsip pelayanan *action* diterapkan oleh Teman Petualang Surabaya, terlihat saat Teman Petualang Surabaya selalu berusaha menepati kesepakatan yang sudah dibuat sebelumya dengan pelanggan.

2. Dampak penerapan strategi pelayan prima terhadap loyalitas konsumen pada Teman Petualang Surabaya

   Teman Petualang Surabaya berupaya meningkatkan loyalitas konsumen dengan menerapkan strategi pelayanan prima. Hasilnya adalah konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Teman

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Petualang Surabaya walaupun ada salah satu konsumen yang merasa kurang puas saat kehabisan barang yang akan disewanya. Namun dari segi loyalitas konsumen, semua konsumen mengaku telah melakukan *repeat order* hingga beberapa kali dan juga merekomendasikan Teman Petualang Surabaya ke orang lain.

3. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya

Penerapan pelayanan prima pada Teman Petualang Surabaya terdapat nilai-nilai dasar etika bisnis Islam yang terkandung di dalamnya. Nilai-nilai tersebut adalah nilai tauhid, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab, dan nilai kebajikan atau kebenaran. Pihak Teman Petualang Surabaya memperhatikan dengan betul strategi pelayanan yang diterapkan dari awal calon konsumen datang atau hanya menghubungi melalui media sosial hingga sampai akhir konsumen tersebut datang kembali untuk mengembalikan barang yang disewanya, owner juga memastikan semua pelayanan tersebut dilakukan dengan cara tidak melanggar syari'at Islam. Setiap konsumen yang datang ke basecamp Teman Petualang Surabaya semua dilayani dengan sebaik-baiknya. Saat pelayanan dilakukan dengan ramah dan sopan karena hal tersebut adalah kunci dari pelayanan yang bagus.

Teman Petualang Surabaya melaksanakan tanggung jawabnya dengan selalu menepati perjanjian yang sudah dibuat sebelumnya dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen. Teman Petualang juga menerapkan nilai kebajikan dengan memberikan bonus tali prusik kepada konsumen yang datang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Teman Petualang Surabaya diharapkan agar tetap mempertahankan nilai-nilai etika bisnis Islam dalam menjalankan seluruh rangkaian kegiatan bisnisnya. Dan juga untuk mempertimbangkan lagi jumlah barang yang disewakan untuk mengantisipasi membludaknya konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melanjutkan dan mengembangkan penelitian agar menjadi sebuah penelitian yang lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Aziz. *Etika Bisnis Perspektif Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Agustina, Widya. "Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018.

Aisyah, 08 Februari.

Akh Yunan Atho'illah. "Etika Bisnis Kaum Santri: Studi Konsep Akhlaq Muamalah Pendidikan Pesantren Dalam Kajian Kitab Ihya' Ulumudin." *Prodi Ilmu Ekonomi - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya* 1, no. 1. Eoconomicus (2016).

Alwi, Hasan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. III. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.

Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Atep Adya Barata. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2003.

Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Perspektif Islam: Implementasi Etika Islami Untuk Dunia Usaha*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Cholid Narbuko and Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 1997.

Dwiatma, Bayu Kurniawan. "Etika Bisnis Islam dalam Pelayanan Haji dan Umroh." *Jurnal Ilmu Dakwah dan Pembangunan* XIV, no. 1 (2019).

Eko Subadri and Hendrawan Prasetyo. *Pelayanan Prima Bagi Pelanggan Dan Kolega*. Klaten: Saka Mitra Kompetensi, 2019.

Eko Yudi Hermawan. "Barang yang disewakan Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.

———. "Profil Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.

———. "Prosedur Pelayanan Pelanggan," October 10, 2020.

———. "Struktur Pegawai Teman Petualang Surabaya," October 10, 2020.

———. "Syarat dan Ketentuan Sewa," October 10, 2020.

———. "Tugas dan Tanggung Jawab Pegawai," October 10, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

———. “Visi dan Misi Teman Petualang surabaya,” October 10, 2020.

———, January 6, 2020.

———, October 10, 2020.

———, October 17, 2020.

Fandy, Tjiptono. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2004.

Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.

Fitri, Dessy Desvia. “Penerapan Etika Pelayanan Pada Minimarket Sahabat Adilia Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi Guna Mencapai Profit Yang Maksimal Ditinjau Dari Ekonomi Islam.” Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Pekanbaru, 2011.

Freddy Rangkuti. *Customer Care Excellene Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2017.

Fuazi, Rahmat. “Perilaku Pengusaha Bengkel Dalam Pelayanan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam Di Kota Bengkulu (Studi Kasus Bengkel Sis Brewok).” Skripsi, IAIN Bengkulu, 2019.

Haris Hardiansyah. *Wawancara, Observasi, Dan Focus Groups: Sebagai Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2013.

Hubil, 08 Februari.

Ibad, October 24, 2020.

Jill Griffin. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: PT. Erlangga, 2005.

Johan Arifin. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.

Kailani, Wardah. “Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Penerapan Kualitas Pelayanan Pada Swalayan Amanah Pagutan Mataram.” Skripsi, UIN Mataram, 2019.

Karim, Adiwarman A. *Bank Islam Analisis Fiqh Dan Keuangan*. 5th ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Kemenag RI. *Al-Qur’an Dan Terjemahnya*. Jakarta: Kemenag RI, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Moenir, A.S. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2010.

Muhammad. *Etika Bisnis Islami*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2010.

———. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2008.

Muhammad Djakfar. *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit Dan Pesan Moral Ajaran Bumi*. Jakarta: Penebar Plus, 2012.

Muhammad Iklil. "Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Ras Sablon Desa Weru Lor Cirebon." *Jurnal Syntax* 1, no. 1 (May 1, 2020).

Muslich. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia, 2007.

Nanda, October 31, 2020.

Neong Muhadjir. *Metode Penelitian Kualitatif Telaah Positivitik, Rasionalisti, Plenomenologik, Dan Realisme Metaphisik*. Yogyakarta: Rake Sarasin, 1991.

Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Jilid Satu Dan Dua*. Jakarta: PT. Prehallindo, 2005.

Purnando, Zeky. "Pelayanan Terhadap Nasabah BMT Al-Amal Bengkulu Perspektif Etika Bisnis Islam." Skripsi, IAIN Bengkulu, 2017.

Rambat Lupiyoadi and Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Ririn Tri Ratnasari. "Pengaruh Jasa Pespektif Islam Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas Di Surabaya." *JESTT* 2 no. 1 (April 4, 2015).

Rustanto, Bambang. *Penelitian Kualitatif Pekerjaan Sosial,*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.

Sentot Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sudarsono, Heri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskriptif Dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonisia, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Supriadi Setiawan. *Loyalitas Pelanggan Jasa*. Bogor: Ipb Press, 2011.

Uhar Suharsaputra. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama, 2012.

Vanessa Gaffar. *CRM Dan MPR Hotel: Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta, 2007.

Wandhansari, Rianis Aprillia. "Strategi Peningkatan Kepuasan Konsumen Pada Pelayanan Rawat Inap Di RS Gatoel Mojokerto Dalam Perspektif Manajemen Pelayanan Islam." Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2017.

Yazid,M.S.I, H. Muhammad. *Fiqh Muamalah Ekonomi Islam*. Surabaya: IMTIYAZ, 2017.

Zain, October 17, 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id