

MANAJEMEN STRATEGI SYARI'AH PADA PELAYANAN HOTEL FAMILY NUR DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Ummal Khoiriyah, Zainuddin

ummal2014@gmail.com , zainummal@gmail.com

Universitas Ibrahimy Situbondo

ABSTRAK

The hotel business is quite rife in Indonesia, almost all provinces in this country already have five-star hotels. Many of these hotels were simply managed lodgment which has been developed into hotels. Hotel Family Nur is one of the hotels located in Sumenep. This research used a qualitative method. Sources of data in this study consisted of primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. The conclusion of this study are the implementation of shari'ah strategy management at Hotel Family Nur, Sumenep Regency applies noble character which includes 3S (Senyum, Sapa, Salam/ Smile, Greet, Greetings) fairness, friendship, patience and courtesy. Several factors that support service at Hotel Family Nur, Sumenep Regency, including: the promotions offered and the strategic location. While the factors that contradict service are: hotel competition, competitive prices and incomplete facilities.

Keywords: **Manajemen Strategi Syari'ah, Hotel, Kepuasan Pelanggan**

PENDAHULUAN

Islam adalah agama yang universal dan komprehensif. Universal yakni *Rahmatan lil 'Alamin*, berarti bahwa Islam diperuntukkan bagi seluruh umat manusia di muka bumi dan diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai akhir zaman. Dalam konteks Islam, komprehensif berarti Islam mempunyai ajaran yang lengkap dan sempurna (*syumul*) (Mustofa Edwin Nasution, 2006).

Komprehensif berarti syari'at Islam mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ibadah atau ritual (*hablumun Allah*) maupun muamalah atau sosial (*habl min al-nas*)

(Moh. Asra Maksun dan Musirin, 2013). Dalam kaidah tentang muamalah Islam mengatur segala bentuk perilaku manusia dalam berhubungan sesamanya untuk memenuhi kebutuhan hidup di dunia, termasuk di dalamnya kaidah Islam yang mengatur tentang ekonomi dan mekanismenya. Islam mengajarkan kita semua berperilaku, berdakwah, dan berinteraksi dengan santun (Mardani, 2013).

Seiring dengan kemajuan di era globalisasi dunia saat ini, bisnis modern merupakan realitas yang amat kompleks. Banyak faktor-faktor organisatoris-manajerial, ilmiah-teknologis, dan politik-sosial-kultural. Kompleksitas bisnis itu berkaitan langsung dengan kompleksitas masyarakat modern sekarang. Semua faktor yang membentuk kompleksitas bisnis modern sudah sering dipelajari dan dianalisis melalui berbagai pendekatan ilmiah, khususnya ilmu ekonomi dan teori manajemen (Kees Bertnes, 2015).

Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang terjadi, contohnya seperti tukar-menukar, jual-beli, memproduksi-memasarkan, bekerja memperkerjakan, dan interaksi manusiawi lainnya dengan maksud memperoleh untung (Kees Bertnes, 2015).

Hal ini juga berlaku pada bisnis perhotelan. Bisnis perhotelan cukup marak di Indonesia hampir semua provinsi di negeri ini telah memiliki hotel berbintang. Banyak diantara hotel itu dahulunya merupakan tempat penginapan yang dikelola secara sederhana oleh pemiliknya sendiri setelah melewati sejarah panjang banyak diantara penginapan itu yang kemudian berkembang menjadi hotel. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupun kota kecil.

Di Indonesia, pada tahun 1962-an, hotel masih menimbulkan kesan yang kurang mengesankan, namun hotel kini telah berkembang menjadi industri jasa yang handal. Hotel itu sendiri adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (Bambang Sujatno, 2008).

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, mengakibatkan setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memperluas pasar. Hal ini dimaksudkan agar penjualan semakin meningkat sehingga perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas terutama pada kualitas pelayanannya.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Nina Rahmayanti, 2010).

Sebaliknya situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku complain (Fandy Tjiptono, 2008).

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja. Sebagaimana dijelaskan dalam ayat *al-Qur'an* surah Al-Maidah ayat 2 tentang perintah yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama (Sultan, 2014). Yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَجَلَوْا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا أُمْنِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَنْتَعُونَ فَضْلًا
مِنْ رَبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَنْ صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْ تَعْتَدُوا
وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertaqwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksanya.” (QS.Al-Maidah, ayat2) (Departemen Agama RI, 2016).

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan untuk memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah berdasarkan pada nilai-nilai guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syari'at Islam (Fathul Aminuddin Aziz, 2012).

Kepuasan adalah keadaan emosional seseorang baik kebahagiaan atau kesedihan. Kepuasan konsumen juga merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa yang diberikan, sangat

besar kemungkinannya konsumen akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Husein Umar, 2005).

Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa, tidak hanya sebagai tempat bermalam namun juga dikenal dengan pelayanan yang diberikan. Tidak hanya mengandalkan gedung dan fasilitasnya yang menunjang akan tetapi juga ditunjang dengan pelayanannya yang memuaskan, jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan, maka pelanggan tetap merasa tidak puas walaupun fasilitasnya sangat lengkap. Ini berarti bahwa pentingnya sebuah pelayanan bagi perusahaan jasa hotel.

Fasilitas itu sendiri adalah hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan dan dinikmati oleh tamu selama mereka tinggal di hotel tersebut.

Hotel Family Nur merupakan salah satu hotel yang terletak di kota Sumenep, adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa perhotelan yang menerima tamu untuk menginap, juga menyediakan fasilitas pendukung untuk pelayanan jasanya. Mereka tidak hanya menyediakan kamar dan kasur sebagai tempat tidur untuk menginap atau bermalam bagi para tamu, namun mereka juga menyediakan fasilitas-fasilitas lain sebagai pendukung untuk pelayanan jasanya. Fasilitas-fasilitas tersebut yaitu seperti ruang pertemuan (*meeting room*), layanan cuci pakaian dan setrika (*laundry service*), akses internet gratis (*free wifi*) di seluruh area hotel, area parkir gratis bagi seluruh tamu, jasa persewaan mobil untuk para tamu yang ingin berwisata keliling kota Sumenep.

Dalam hal ini, pihak Hotel Family Nur selalu berusaha untuk mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen dan pelanggannya. Mereka juga berusaha memahami tentang perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen dan pelanggan. Kemudian dari hal tersebut pihak Hotel Family Nur menyadari bahwa mereka memiliki beberapa masalah yang dikeluhkan oleh pelanggannya, salah satunya adalah tempat parkir yang tidak bisa menampung sebagian kendaraan dari pemakai jasa hotel dan fasilitas untuk ibadah (bagi umat muslim) yang tidak tersedia sendiri selain di dalam kamar. Walaupun pada kenyataannya letak masjid cukup dekat dari halaman tempat hotel tersebut berada dan

penggunaan telepon yang masih menggunakan nomor *local*.

Hotel Family Nur yang notabeneanya merupakan perusahaan jasa, memiliki tugas memberikan pelayanan kepada masyarakat dan wisatawan. Sejalan dengan perkembangan teknologi, Hotel Family Nur menciptakan produk baru upaya mempermudah akses penggunaan jasanya, yakni adanya pemesanan kamar secara online atau melewati website perusahaan Hotel Family Nur itu sendiri, juga bermaksud agar menghindari terjadinya penolakan tamu/pemesan jasa perhotelan dikarenakan kamar yang sudah terpakai semua.

Disamping itu juga, hotel family nur adalah salah satu hotel yang menggunakan manajemen strategi syari'ah, salah satu yang di aplikasikannya adalah tidak diperkenalkannya bagi para pengguna jasa yang bukan mahrom menggunakan satu kamar bersama, adanya pengecekan identitas diri bagi para pengguna jasa saat pemesanan, serta adanya tempat untuk tamu lain yakni diluar/didepan kamar masing-masing dan di ruang pertemuan, hal ini dilakukan upaya menghindari pertemuan didalam kamar yang akan menyebabkan hadirnya pemikiran, dugaan dan perilaku yang tidak sesuai dengan syari'at Islam.

KAJIAN TEORI

Pengertian Manajemen Strategi Syari'ah

Istilah manajemen berasal dari kata management (*Bahasa Inggris*), turunan dari kata "*To Manage*" artinya: mengurus, tata laksana, ketatalaksanaan. Manajemen di artikan bagaimana cara manager (orangnya) mengatur, membimbing dan memimpin semua orang yang menjadi pembantunya agar usaha yang sedang dikerjakan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen menurut pandangan Islam adalah manajemen yang adil. Batasan adil adalah pimpinan tidak "menganiaya" bawahan dan bawahan tidak merugikan perusahaan. Bentuk penganiayaan yang dimaksudkan adalah tidak mengurangi atau tidak memberikan hak bawahan dan memaksa bawahan untuk bekerja melebihi ketentuan (Veithzal Rivai, dkk, 2012).

Strategi adalah rencana jangka panjang, diikuti tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu yang umumnya adalah "kemenangan". Asal kata "strategi" turunan dari kata dalam bahasa Yunani strategos.

Menurut Glueck dan Jauch dalam Sedarmayanti, Strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Manajemen strategi menurut J. David Hunger dan Thomas Weelen dalam Sedarmayanti adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan jangka panjang, manajemen strategi meliputi; pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategi/perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian (Sedarmayanti, 2016).

Manajemen strategi syari'ah adalah rangkaian proses aktivitas manajemen Islami yang mencakup tahapan formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi, dimana nilai-nilai Islam menjadi landasan strategis dalam seluruh aktivitas organisasi, yang diwarnai oleh azas tauhid, orientasi duniawi-ukhrawi, dan motivasi mardhatillah.

Keunggulan Manajemen Strategi Syari'ah

Selain strategi yang harus berlandaskan syari'ah, ada aspek dasar yang menjadi karakter khas yang membedakan dengan manajemen strategi konvensional (non Islam) adalah (Abdul Halim Usman, 2015):

a. Azas tauhid

Azas tauhid adalah dasar atau fondasi yang melandasi segala aktivitas organisasi untuk mencapai tujuannya. Azas yang digunakan dalam manajemen strategi syari'ah adalah tauhid. Tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktivitas umat islam, baik dibidang ekonomi manajemen, politik, sosial maupun budaya. Tauhid berarti penyerahan diri yang bulat kepada kehendak allah, baik ibadah maupun muamalah (Didik Hafifuddin, 2003).

b. Orientasi Duniawi-Ukhrawi

Orientasi adalah pendekatan arah tujuan yang dipilih untuk mewujudkan cita-cita organisasi. Orientasi yang dimaksud dalam manajemen strategi syari'ah adalah pendekatan untuk meraih *output*, *outcome* dan *profit* yang bersifat keduniaan (*orientasi duniawi*), dan sekaligus manfaat/*benefit* dan pahala di akhirat (*orientasi ukhrawi*). Orientasi manajemen strategi syari'ah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhrawi (Abdul Halim Usman, 2015).

c. Motivasi Mardhatillah

Motivasi adalah landasan keinginan dari lubuk hati yang paling dalam bagi anggota organisasi dalam mengerjakan atau melaksanakan sesuatu. Dalam islam, motivasi utama orang yang berbuat amal kebaikan adalah motivasi mardhatillah yaitu mengharapkan pahala dan keridhaan Allah SWT (Abdul Halim Usman, 2015). Sebuah motivasi jangka panjang mencapai dunia hingga akhirat, dan yang memberi motivasi adalah Allah SWT. Dalam organisasi atau perusahaan, pemberian motivasi mardhatillah dalam bekerja akan memacu prestasi dan meningkatkan kinerja individu, tim dan perusahaan.

d. Strategi Berbasis Syari'ah

Strategi dalam islam mengandung makna pengelolaan agar menjadi lebih baik, dalam koridor kebenaran sesuai syari'ah, tidak menghalalkan segala cara, terorganisasi rapi, dan itqan (tepat, tuntas, profesional), mengandung kemaslahatan dunia hingga akhirat (Abdul Halim Usman, 2015).

Teori-Teori Manajemen Strategi Syari'ah

Teori-teori dibidang manajemen syari'ah dinamakan dengan *five power of the sharia strategic* (lima kekuatan manajemen strategi syari'ah), teori-teori tersebut adalah sebagai berikut (Abdul Halim Usman, 2015):

a. Azas Tauhid Pada Organisasi / Perusahaan

Penetapan azas tauhid sebagai landasan segala aktifitas organisasi/ perusahaan, dengan keyakinan mutlak bahwa Allah SWT sebagai penguasa dan pengatur dan pengatur segala kehidupan makhluk di dunia ini, dengan berserah diri, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat dunia akhirat.

b. Azas Orientasi Duniawi- Ukhrawi

Dengan menetapkan tujuan perusahaan berorientasi duniawi- ukhrawi, akan memberi ketenangan, ketentraman dan kepuasan dalam bekerja dan beraktifitas sehingga diperoleh/dirasakan kebahagiaan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan.

c. Motivasi Mardhatillah

Motivasi mardhatillah yaitu semua aktivitas organisasi/ perusahaan diniatkan semata-mata karena allah swt. serta mengharapkan pahala dan ridha allah swt. akan

memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia hingga akhirat.

d. Keyakinan Ubudiyah dalam Bekerja

Keyakinan ubudiyah dalam bekerja yaitu meyakini bahwa bekerja adalah dimana segala aktivitas dalam organisasi/perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah SWT, akan memberi kekuatan bagaimana manajemen dan kru untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kendala dan rintangan serta memberi ketenangan, kepuasan dan kebahagiaan dalam bekerja dan beraktivitas demi mengharapakan keberkahan dan keridhaan Allah SWT.

e. Kesadaran Ihsaniyah dalam Bekerja

Kesadaran ihsaniyah dalam bekerja yaitu meyakini bahwa segala aktivitas organisasi/perusahaan merupakan amal shaleh yang senantiasa diketahui dan dalam pengawasan Allah SWT, akan mendorong manajemen dan kru untuk bekerja dengan sebaik-baiknya, jujur, amanah dan itqan (tepat, sempurna, tuntas) tanpa harus diawasi oleh atasan, sehingga mendorong tercapainya hasil dan kinerja yang terbaik.

Karakter Organisasi Spiritual Manajemen Strategi Syari'ah

Karakter organisasi spiritual manajemen strategi syari'ah meliputi antara lain: memiliki kesadaran akan tujuan yang kuat; fokus pada pengembangan individu; rasa saling percaya dan keterbukaan; praktik kerja yang humanistik; toleransi atas ungkapan perasaan krunya.

Pengukuran Kinerja Manajemen Strategi Syari'ah

Adapun langkah-langkah pengukuran kinerja manajemen strategi syari'ah yang disebut dengan tujuh langkah BSC-Plus (*balance scorecard plus*) dalam praktik adalah sebagai berikut: mengevaluasi sistem pengukuran yang ada; mendesain kembali sistem pengukuran dan evaluasi kinerja; melakukan evaluasi kinerja manajemen strategi syari'ah; mengonfirmasikan kembali visi, misi dan tujuan perusahaan; meninjau dan menyeimbangkan kembali elemen-elemen BSC-Plus dari keempat perspektif: keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, dan pembelajaran dan pertumbuhan; mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi kesuksesan (*key success factor*); menetapkan rencana tindakan (*action plan*) dan implementasinya.

Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan produk paling prima yang dijual dalam industri jasa yang merupakan industri jasa keramah-tamahan/*hospitay industry*. pelayanan merupakan proses penunjang di dalam hotel yang bertujuan untuk menjual produk utama kepada para tamu/pelanggan.

Pelayanan harus dilakukan oleh seluruh petugas hotel tanpa kecuali, bagian apapun dan apapun jabatannya, dan diberikan dengan cara yang sama kepada setiap tamu/pelanggan tanpa memandang kebangsaannya ataupun tingkat golongannya. Hasil pelayanan yang diberikan kepada tamu/pelanggan dapat dihargai oleh tamu/pelanggan secara nyata dalam bentuk pembayaran uang pelayanan/*service charge*, uang persen khusus untuk petugas yang melayani dengan baik, dan pujian (*compliment*) (Marsum, 2006).

Gronroos menyatakan bahwa: “pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan” (Nina Rahmayanti, 2010).

Moenir dalam Abdul Halim Usman menerangkan bahwa: “pelayanan yang didambakan adalah kemudahan dalam mengurus kepentingan mendapatkan pelayanan yang wajar, perilaku yang sama tanpa pilih kasih dan perlakuan yang jujur dan terus terang.”

Strategi Pelayanan

Dalam setiap kegiatan yang disebut pelayanan, muncul dua unsur yang dominan, yaitu yang dilayani dan yang melayani. Hubungan antara yang dilayani dengan yang melayani inilah yang menyebabkan munculnya usaha yang luar biasa dari penguasa hotel untuk menggali dan terus memunculkan nilai-nilai yang tinggi dalam senipelayanan. Bahkan tinggi-rendahnya mutu pelayanan menjadi tolak-ukur tinggi –rendahnya kelas suatu hotel. Penentu utama seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel adalah pihak yang dilayani yaitu tamu/pelanggan.

Semua kegiatan yang dilakukan didalam industri perhotelan mempunyai satu tujuan, yaitu mencari tamu/pelanggan sebanyak-banyaknya karna tamu/pelanggan merupakan darah dan daging sebuah hotel. Untuk mendapatkan tamu/pelanggan itu

hotel harus mengupayakannya dengan memberikan pelayanan yang penuh sopan santun yang dapat memuaskan setiap tamu/pelanggan. Karna bentuk pelayanan tidak hanya berupa/bermodal fasilitas yang mewah saja, yang hanya dirasakan keberadaannya lewat pelayanan yang diberikan kepada para tamu/pelanggan.

Agar dapat memberikan pelayanan yang prima kepada setiap tamu/pelanggan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan (Bambang Sujatno, 2008. Pertama, tamu/pelanggan menginginkan hal sebagai berikut: dilayani dengan penuh sopan santun; keramah-tamahan; mendapatkan pelayanan yang efisien; senyuman dari pelayan; sekelilingnya terjaga kebersihannya; suasana yang nyaman; kesan yang baik pada kesempatan pertama; mengharapkan adanya pengertian dari para pegawai; dapat dengan mudah melakukan segala sesuatu; bahwa tamu/pelanggan mempunyai rasa ingin tahu akan banyak hal.

Kedua mengembangkan penampilan diri. Penampilan diri seseorang mencerminkan diri pribadi orang itu. Untuk itulah setiap pegawai hotel harus memperhatikan penampilan dirinya agar selalu mencerminkan kepribadian yang menawan. Hal yang perlu diperhatikan yaitu dari segi penampilan diri meliputi: kebersihan dan kesehatan diri; rapi; merawat diri; gangguan fisik (tidak mempunyai cacat fisik). Dari segi tingkah laku meliputi: bertindak dengan efisien; penuh perhatian dan pengertian; mengutamakan sopan santun; ramah tamah dan selalu hangat tanpa membedakan; bersikap baik dan menarik; pandai menempatkan diri dalam situasi kerja; memiliki kesehatan mental yang baik dan tidak mudah stres.

Pengertian Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan. Manajemen perusahaan L.L. Bean, Freeport Maine dalam Nur Nasution, memberi beberapa definisi tentang pelanggan, yaitu antara lain: Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya; Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya; Tidak ada seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Nur Nasution, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Fandy Tjiptono, 1997). Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian kepuasan pelanggan, penulis mengedepankan pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa pakar, diantaranya: Day, mengatakan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.” Wikie, mendefinisikan bahwa, “kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk jasa.” Engel, menyatakan bahwa, “kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003).

Dari definisi yang dikemukakan oleh para pakar ilmu kepuasan pelanggan diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan perilaku yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Berikut beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fandy Tjiptono, 1997).

a. Strategi Pemasaran Berupa *Relationship Marketing*

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Agar *Relationship Marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka.

b. Strategi *Superior Customer Service*

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

c. Strategi *Unconditional Service* atau *Extraordinary Guarantes*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi 'pelanggan abadi'). Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Berikut aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu: empati terhadap pelanggan yang marah; kecepatan dalam penanganan keluhan; kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan; dan kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan.

f. Menerapkan *Quality Function Deployment*

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

Jenis-Jenis Pelanggan

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggan itu. Pada dasarnya, dikenal tiga macam pelanggan dalam sistem kualitas modern, yaitu sebagai berikut:

a. pelanggan internal

Adalah orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi pekerjaan (atau perusahaan). Bagian-bagian pembeli, produksi, penjualan, pembayaran gaji, rekrutmen, dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal (Nur Nasution, 2015).

b. pelanggan antara

Adalah mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara, bukan sebagai pemakai akhir produk. Distributor yang mendistribusikan produk-produk, agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir, merupakan contoh dari pelanggan antara.

c. pelanggan eksternal

Adalah pembeli atau pemakai akhir produk, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata. Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Diantara manfaat kepuasan pelanggan antara lain: Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi humoris; Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang; Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan; Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan; Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan; Laba yang diperoleh dapat meningkat (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, 2003).

Unsur Penting Dalam Kualitas Yang Ditetapkan Pelanggan

Unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, sebagai berikut: Pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi; Pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali; Kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus (Nur Nasution, 2015).

METODE

PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian dengan jenis penelitian kualitatif ini adalah penelitian dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data dalam rangka menegaskan wawasan yang sedang dikembangkan dan menjamin kepercayaan data yang dikumpulkan, metode yang tepat bagi penelitian kualitatif adalah campuran berbagai sumber data berupa manusia, benda, situasi, kejadian atau peristiwa, penampilan dan perilaku orang (atau makhluk

lain seperti hewan), dan berbagai bentuk tulisan, gambar, grafik, serta bentuk-bentuk grafis lainnya (Suharsimi Arikunto, 2013).

David Williams dalam Lexy J. Moleong menulis bahwa penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar ilmiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah (Lexy J. Moleong, 2013).

Sumber Data

Penelitian ini bersifat deskriptif, maka penelitian ini mencoba mendeskripsikan secara gamblang apakah manajemen strategi syari'ah terhadap pelayanan yang dilakukan di Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep sudah sesuai dengan manajemen strategi syari'ah yang ada di teori untuk memperoleh data yang relevan dengan pemahaman di atas. Sumber data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam hal ini penulis mendapatkan data langsung dari subjek penelitian yakni pelanggan yang pernah menggunakan jasa penginapan di hotel tersebut.

Data Sekunder, yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2005). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi, atau pembahasan tentang materi original (Ulber Silalahi, 2009). Data sekunder merupakan keterangan atau fakta yang diperoleh penulis dari berbagai literatur, al-Qur'an, al-Hadits, dan buku-buku sesuai dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan teknik penggalan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi diartikan sebagai suatu aktiva yang sempit, yakni memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata. Didalam pengertian psikologik, observasi atau disebut dengan pengamatan, meliputi kegiatan, pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra (Arikunto, 2010). Dalam melakukan observasi ini, penulis perlu melakukan seleksi untuk mempertimbangkan tempat penelitian yang sesuai dengan minat teoritis dan permasalahan yang akan diteliti. Maka dalam hal ini penulis datang langsung ke

tempat yang akan diteliti yaitu di Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep. Data yang dicapai oleh penulis adalah mengetahui langsung objek penelitian.

Teknik pengumpulan data selanjutnya adalah wawancara. Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui pengamatan dengan melakukan tanya jawab secara lisan, wawancara dan konteks penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan keterangan dan data dari pada informan (Nawawi, 2014). Wawancara dalam hal ini dilakukan dengan pihak manajer sebagai pimpinan, karyawan dan pelanggan di Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep dan data yang diperoleh adalah memperoleh informasi tentang manajemen strategi syari'ah pada pelayanan Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta faktor pendukung dan penghambat pelayanan di Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Yang terakhir adalah dokumentasi yaitu catatan peristiwa baik berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2011). Dokumentasi sebagai laporan tertulis dari hasil yang diteliti mengenai kejadian atau peristiwa di tempat tersebut. Metode dokumentasi ini adalah salah satu teknik dimana sebuah data dapat diperoleh dari dokumen-dokumen yang secara tertulis baik berupa buku-buku, catatan harian dan lain sebagainya yang didapat oleh penulis dari Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhajir, analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan sebagainya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain (Nawawi, 2014).

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2013). Tahapan analisis data ini meliputi: *data reduction* (reduksi data); *data display* (penyajian data); dan *condution drawing/ verification* (kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, mengakibatkan setiap perusahaan untuk saling berpacu dalam memperluas pasar. Hal ini dimaksudkan agar penjualan semakin meningkat sehingga perusahaan memiliki lebih banyak pelanggan. Perusahaan yang mampu bersaing adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas terutama pada kualitas pelayanannya.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Dalam ukuran keberhasilan penyelenggaraan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan.

Sebaliknya situasi ketidakpuasan terjadi manakala konsumen telah menggunakan atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen atau penyedia jasanya dan berbagai macam perilaku complain.

Lembaga perusahaan jasa seperti halnya jasa perhotelan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pasti memiliki manajemen strategi yang berbeda-beda dengan perusahaan jasa lainnya baik sejenis maupun tidak sejenis. Termasuk dalam manajemen strategi yang diaplikasikan oleh para karyawan dalam perusahaannya sendiri dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hotel Family Nur yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang perhotelan, sudah pasti menjadi suatu bagian terpenting dalam perusahaannya di dalam memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan para pelanggannya. Dalam menciptakan pelayanan yang baik itu memerlukan manajemen strategi khusus yang berbeda dengan perusahaan jasa lainnya yakni dengan menggunakan manajemen strategi yang berbasis syari'ah.

Sesuai dengan data yang peneliti peroleh dari Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep bahwasanya, Hotel Family Nur walaupun terhitung baru berdiri beberapa tahun lalu dibandingkan dengan hotel lain yang terletak disekitarnya akan tetapi perkembangan Hotel Family Nur bisa dikatakan cukup baik sehingga bisa menyaingi

hotel lainnya yang terletak di Kabupaten Sumenep. Hal ini bisa kita lihat dari segi jumlah pengunjung dan pelanggan yang menggunakan jasa inap di Hotel Family Nur.

Berdasarkan prinsip-prinsip manajemen strategi syari'ah memang semestinya ada hal-hal syariah yang harus diaplikasikan dalam suatu perusahaan. Sebagaimana sebagian telah diaplikasikan di dalam Hotel Family Nur Kab. Sumenep. Karna hal tersebut merupakan upaya memberi kesan yang baik terhadap para pengunjung atau pelanggan.

Dalam memajukan bisnis, salah satunya didukung oleh kepuasan pelanggan. Semakin meningkatnya rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin baik pula pandangan pelanggan terhadap perusahaan tersebut dan memicu terhadap maju dan berkembangnya suatu perusahaan.

Hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa adalah perlu adanya hal plus bagi pelanggan setia seperti diskon khusus misalnya pemberian diskon harga kamar. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan tidak pada awalnya saja tapi secara terus menerus. Menjaga dan memberi inovasi baru seperti perubahan-perubahan terhadap desain, tata ruang, menu-menu baru juga dapat mendukung meningkatnya kepuasan pelanggan.

Manajemen Strategi Syariah Pada Pelayanan Hotel Family Nur dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dalam hal pelayanannya dengan manajemen berbasis syari'ah, Hotel Family Nur menekankan karyawannya untuk menganut prinsip adil, silaturahmi, sabar dan adab terhadap semua pelanggan yang menggunakan jasa perhotelan di Hotel Family Nur.

Upaya Hotel Family Nur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan label syari'ah adalah dengan melestarikan senyum, sapa, salam, dan tidak kalah pentingnya bersikap adil, walaupun tamu yang datang beragam sosial, Hotel Family Nur tetap melayani dengan senyaman mungkin dan tentunya dengan sikap adil, silaturahmi, menjaga adab, bagaimanapun keadaannya karena tamu adalah raja bagi karyawan Hotel Family Nur.

Abdul Hakim Usman dalam bukunya yang berjudul Manajemen Strategis Syari'ah menyatakan bahwa manajemen strategi yang berbasis syari'ah memiliki prinsip utama dan akhlak mulia yang harus dianut, yakni sebagai berikut: iman, islam,

ihsan, ibadah, takwa, ikhlas, jihad, hijrah, amar maruf nahi mungkar, silaturrahim, ta'awun, tasamuh, mandiri, visioner, shiddiq, amanah, tabligh, fathanah, istiqmah, sabar, syukur, dzikir, taubat, tawakal, adab, ridha, tawadu', afuw, silm, qana'ah, dan syaja'ah.

Di Hotel Family Nur dari sekian banyak prinsip utama yang di paparkan oleh teori diatas, ada beberapa prinsip yang telah diaplikasikan sejak berubahnya manajemen strategi di Hotel Family Nur. Diantaranya, sikap *adil* yaitu suatu sikap yang diberikan kepada para pelanggan hotel tanpa memandang status sosial. *Silaturrahim*, yaitu suatu sikap yang bermaksud menjaga keramah-tamahan pihak hotel terhadap sesama karyawan dan tamu/pelanggan hotel. Sifat *sabar*, yaitu suatu sifat yang harus tertanam dalam setiap diri karyawan dengan maksud mentoleransi setiap karakter pelanggan yang berbeda-beda. Kemudian *adab*, yaitu berupaya berperilaku sangat baik kepada setiap tamu yang tentunya akan melahirkan kesan yang baik dari tamu tersebut. Jadi sudah sesuai antara teori dan fakta yang di peroleh oleh peneliti.

Kemudian untuk memberikan pelayanan yang maksimal dalam hal sajian Hotel Family Nur mengupayakan menu dan makanan yang lainnya selalu ada, karena hampir semua pengunjung menikmati hidangan hotel. Jika ada pengunjung menginginkan menu yang tidak tertera di daftar menu, maka pihak Hotel Family Nur mengusahkannya. Namun jika menu yang diinginkan adalah makanan yang tidak halal, seperti minuman keras misalnya yang sering diminta oleh tamu non muslim, kami jelaskan bahwa kami tidak menyediakannya dengan sikap sesopan mungkin demi menjaga kenyamanannya. Kemudian, walaupun pihak Hotel Family Nur berada di bagian drug store yang kerjanya melayani pengunjung dalam hal hidangan, tapi kami berupaya tetap tampil bersih, rapi, dan selalu santun.

Karena semua kegiatan yang dilakukan di hotel ini tujuannya mencari tamu sebanyak-banyaknya, maka semua karyawan di Hotel Family Nur berupaya memberikan pelayanan dan memperhatikan apa yang menjadi harapan bagi para pelanggan dan menjaga penampilan diri sebaik-baiknya. Sejauh ini yang kami pahami mengenai para tamu adalah keinginannya yang ingin dilayani dengan sopan santun, ramah tamah, mendapat senyuman, mendapat suasana yang nyaman, dan menginginkan

dengan mudah melakukan segala sesuatu. Maka kami berupaya mempraktikkan dan memberikan pelayanan sesuai dengan keinginan para tamu/ pelanggan.

Gronroos menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Jadi, yang terjadi disini adalah adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan dalam proses melayani dan dilayani yang kemudian pelanggan merasakan kenyamanan dan senang terhadap pelayanan yang diberikan, begitu pula para karyawan merasa senang karena telah berhasil melayani dengan sebaik-baiknya.

Kemudian dalam memberikan kepuasan kepada tamu di Hotel Family Nur adalah memberikan pelayanan yang maksimal dan tetap memperlakukan para tamu/pelanggan dengan sebaik-baiknya, tidak hanya diawal saja tapi secara terus-menerus, karna hal tersebut akan mempertahankan kepercayaan pelanggan pada Hotel Family Nur.

Saat ini kamar di Hotel Family Nur lebih bersih, fasilitas yang disediakan dikamar juga lebih baik seperti AC dan kapasitas air di kamar mandi. Beberapa tahun lalu AC-nya kurang dingin dengan keadaan suhu di Sumenep yang sangat panas berikut kapasitas air kamar mandi yang kurang lancar. Jadi, dibandingkan dengan beberapa tahun lalu keadaan Hotel Family Nur sudah lebih nyaman.

Day, mengatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wikie, mendefinisikan bahwa, kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk jasa.

Kemudian antara fakta dan teori yang terjadi disini adalah terjadinya kesetaraan antara fakta dan teori. Teori Day dan wikie ini dibuktikan oleh respon seorang pengunjung yang sedang melakukan perjalanan keluarga, yakni perasaan puas terhadap fasilitas yang lebih baik dari pengalaman sebelumnya.

Faktor Pendukung dan Penghambat Pelayanan di Hotel Family Nur Kab. Sumenep

Adapun faktor yang menjadi pendukung terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan antara lain promo dan lokasi yang strategis.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Hotel Family Nur sangat memuaskan. Pelayanan yang baik ini tidak hanya diberikan pada pengunjung yang baru menyewa kamar di hotel tersebut namun juga diberikan pada pengunjung yang sudah menjadi pelanggan tetap. Hal yang menjadi penarik minat pengunjung adalah promo yang ditawarkan bagi pengunjung yang menyewa kamar separuh dari jumlah kamar yakni diperolehnya satu kamar gratis.

Lokasi yang strategis merupakan faktor pendukung dalam meningkatnya kepuasan pelanggan, karena dapat mempermudah seseorang dalam melaksanakan kegiatan. Kondisi hotel yang bersih dan asri dengan kondisi suhu di Sumenep yang panas juga menjadi pemicu meningkatnya kepuasan pelanggan serta pelayanan karyawan yang cepat dan tanggap akan memberikan kesan yang baik dan nyaman selama pelanggan menginap di Hotel Family Nur Kab. Sumenep.

Howkins dan Lonney mengemukakan bahwa aspek kepuasan pelanggan salah satunya adalah kesesuaian harapan, merupakan kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Oleh karena itu antara teori yang dikemukakan oleh Howkins dan Lonney, terdapat kesesuaian dengan respon yang dirasakan oleh pengunjung yang sedang mengunjungi wisata keluarga tersebut.

Sedangkan faktor yang menjadi penghambat terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan diantaranya, persaingan hotel, harga yang bersaing, fasilitas yang kurang lengkap dan pelayanan yang kurang memuaskan.

Hotel Family Nur merupakan tempat yang nyaman untuk beristirahat, namun perlu adanya fasilitas yang berkenaan dengan kebutuhan perempuan misalnya seperti spa, karena kodrat perempuan yang ingin merawat kulitnya meskipun dalam perjalanan.

Berkenaan dengan keluhan pelanggan yang tentunya menjadi penghambat bagi pihak hotel dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pihak manajer di hotel family nur telah berupaya mengajukan permohonan kepada pemilik hotel mengenai

penambahan fasilitas, respon pemimpin hotel adalah melakukan pembangunan secara bertahap mengenai fasilitas seperti penambahan kamar di samping restaurant yang saat ini sudah bisa ditempati.

Zeithmal dan Bitner mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami pelanggan dan faktor pribadi dari pelanggan, yaitu karakteristik pelanggan yang mencakup kebutuhan pribadi.

Dari teori yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner tersebut terdapat keterkaitan dengan kondisi yang diinginkan oleh pelanggan, karena ketidak sesuaian yang diharapkan pelanggan dengan kondisi sewa hotel yang relatif murah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa implementasi manajemen strategi syari'ah pada pelayanan Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep mengaplikasikan akhlaq mulia yang meliputi 3S (Senyum Sapa Salam), adil, silaturrahim, sabar dan adab.

Beberapa hal yang menjadi faktor pendukung pelayanan di Hotel Family Nur Kabupaten Sumenep, diantaranya: promo yang ditawarkan, dan lokasi yang strategis. Sedangkan faktor yang menjadi penghambat, diantaranya: persaingan hotel, harga yang bersaing dan fasilitas yang kurang lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim Usman. (2015). *Manajemen Strategis Syari'ah: Teori, Konsep & Aplikasi*. Jakarta: Zikrul Hakim.
- Bambang Sujatno. (2008). *Hotel Courtesy: The Secret of 5 Star Hotel Courtesy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Departemen Agama RI. (2016). *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema.
- Didik Hafifuddin dan Hendri Tanjung. (2003). *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Fathul Aminuddin Aziz. (2012). *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Husein Umar. (2005). *Study Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif*. Jakarta: Gramedia.
- Kees Bertnes. (2015). *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lexy J. Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mardani. (2012). *Fikih Ekonomi Syari'ah: Fikih Muamalah*. Jakarta: Kencana.
- Marsum WA. (2006). *Etiket dan Courtesy*. Yogyakarta: Andi.
- Marzuki. (2005). *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Moh. Asra Maksum dan Musirin. (2013). *Pemikiran Kiai As'ad Tentang Ekonomi Dalam Islam*. Situbondo: Ibrahimy Press.
- Mustofa Edwin Nasution. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia.
- Nawawi. (2014). *Metodologi Penelitian Hukum Islam*. Malang: Genius Media.
- Nina Rahmayanti. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nur Nasution. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Sedarmayanti. (2016). *Manajemen Strategi*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Suharsimi Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ulber Silalahi. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Veithzal Rivai, dkk. (2012). *Islamic Business and Economic Ethics*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sultan, "Pelayanan Prima Dalam Perspektif Islam", dalam <https://binrohsij.wordpress.com/2014/01/11/196>, diakses pada 24 Desember 2021, jam 14:15.