

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Jasa

Setiap individu dapat menyimpulkan dan mengartikan sebuah jasa, agar menjadi sebuah arti yang dapat ditelaah secara bersama maka para ahli telah menggambarkan beberapa definisi jasa. Menurut Supranto (2011:227) jasa adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut pandangan Payne (2001: 8) jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketak berwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Penjelasan lain menjelaskan bahwa jasa adalah kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. (Rismiati, 2001:270). Jasa memiliki karakteristik yang tidak dimiliki oleh barang, hal ini yang membedakan antara karakteristik jasa dan barang. Berikut karakteristik jasa yang dapat dijelaskan (Yamit, 2013: 21):

1. Tidak dapat diraba (*Intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba.

Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik. Contoh : kursi, meja, peralatan restoran dan tempat tidur di rumah sakit.

2. Tidak dapat disimpan (*Inability to inventory*)

Ciri khusus dari jasa yaitu tidak dapat disimpan. Contohnya ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagiannya disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama-sama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Contohnya tempat praktek dokter, restoran dan pengurusan asuransi mobil.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi.

5. Sangat dipengaruhi faktor lain dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Kaitannya dengan jasa, tentu tidak dapat dipungkiri bahwa setiap individu memerlukan sebuah jasa bahkan telah menjadi sebuah kebutuhan pokok dalam kehidupan setiap manusia. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya berbagai bentuk jasa yang ditawarkan pada saat ini, mulai dari jasa yang bergerak dalam bidang pendidikan, otomotif dan bidang lain. Adapun jasa dapat menjadi pemecah masalah yang dihadapi para pelanggan, dapat dilihat dari pengertian jasa menurut Gronroos yaitu jasa sebagai kegiatan atau rangkaian kegiatan kurang lebih berwujud alam yang normal, tetapi tidak harus, berlangsung dalam interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik atau barang dan sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi kepada masalah yang dihadapi pelanggan (Fitzsimmons, 2006: 4).

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Persaingan di dunia industri jasa, menjadikan kualitas pelayanan mempunyai peranan penting dalam implementasinya. Menjadi sebuah keharusan untuk memahami arti dari kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dalam model SERVQUAL dijelaskan sebagai sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa (Parasuraman *et al*, 1985). Menurut Gronroos (1978) menunjukkan bahwa kualitas layanan terdiri dari dua komponen yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Kualitas teknis mengacu pada apa yang penyedia pelayanan berikan selama penyediaan layanan sedangkan kualitas fungsional adalah bagaimana karyawan memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan dalam literatur lain, menjelaskan bahwa kualitas pelayanan juga dapat diperlakukan sebagai dua interaksi konstruksi yaitu yang terdiri dari lingkungan fisik dan hasil akhir kualitas (Brady dan Cronin, 2001).

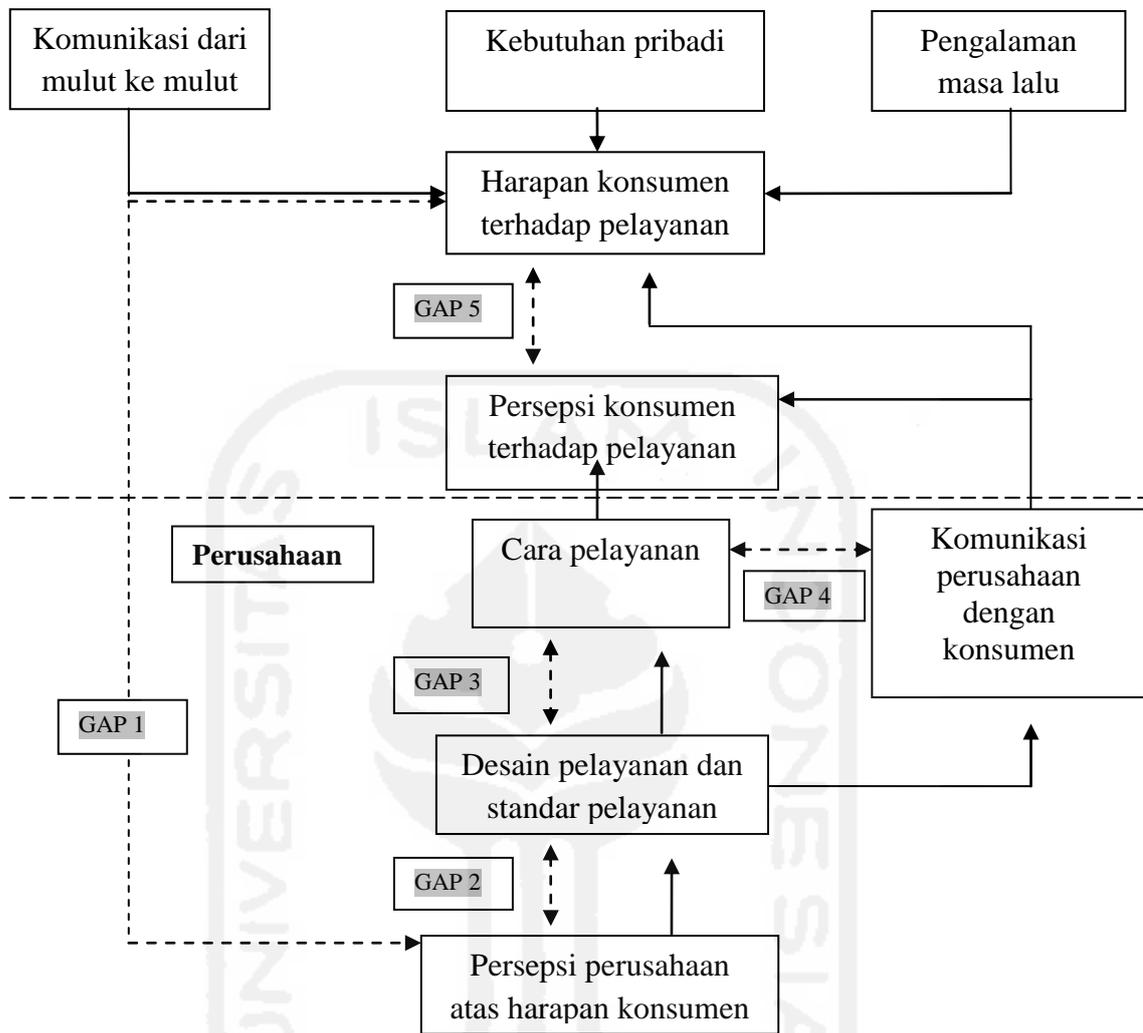
Kualitas pada umumnya sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan hal ini yang membuat adanya penelitian di bidang industri yang berbeda untuk mengkaji hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan seperti pada bidang telekomunikasi (Woo dan Fock, 1999), dan rumah sakit (Andaleeb, 1998). Dapat dikatakan untuk menganalisis produk dan jasa, berkualitas atau tidak berkualitas diukur dengan mengacu kepada kepuasan pelanggan yang terjadi pada produk dan jasa yang diberikan. Hasil kajian tentang kualitas pelayanan memberikan beberapa definisi tentang kualitas pelayanan, hal ini merujuk kepada elemen-elemen pembentuk definisi kualitas pelayanan yang terdiri dari tujuh elemen yaitu : (Zulian Yamit, 2013: 22):

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.

3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.
6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjuang sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Berbagai pengertian tentang kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa menjadi landasan dalam industri jasa yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan pada umumnya diukur dengan menggunakan dua cara yaitu sebagai evaluasi keseluruhan kualitas layanan/sikap terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan dan berbagai pendapat tentang aspek-aspek yang berbeda dari pengalaman pelayanan misalnya persepsi tentang *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* (Urbany et al, 1989).

Kualitas pelayanan memiliki metode pengukuran yang telah lama dikembangkan yaitu metode *servqual* atau sering disebut *Gap Analysis Model* (Parasuraman et al, 1985). Metode ini lahir pada tahun 1983-1985, ditemukan oleh A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. Dalam metode ini memiliki lima gap utama yang dijelaskan dalam metode *SERVQUAL*, yaitu (Yamit, 2013: 26) :



Gambar 2.1
Model Kualitas Pelayanan

Penjelasan GAP dalam model *servqual* (Yamit, 2013: 27) :

1. Gap Pertama (Tidak mengetahui yang diharapkan pelanggan).

Gap pertama merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi perusahaan terhadap harapan pelanggan.

2. Gap Kedua (Tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat).

Gap kedua perusahaan harus mewujudkan persepsi yang akurat mengenai harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kinerja pelayanan. Desain dan standar pelayanan dikembangkan atas dasar persyaratan pelanggan dan prioritasnya.

3. Gap Ketiga (Tidak memberikan pelayanan sesuai standar pelayanan).

Gap ketiga merupakan perbedaan antara standar yang diciptakan berdasarkan kebutuhan pelanggan dengan tindakan nyata perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

4. Gap Keempat (Tidak memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan).

Gap keempat merupakan perbedaan antara pelayanan yang diberikan dan komunikasi perusahaan dengan pihak eksternal.

5. Gap Kelima (Perbedaan persepsi pelanggan dengan harapan pelanggan terhadap pelayanan).

Gap kelima berda diluar perusahaan, yang terjadi karena pelanggan memiliki persepsi yang berbeda dengan harapannya. Gap kelima tidak mudah dihilangkan, karena perusahaan harus menghilangkan Gap pertama hingga Gap keempat, agar kesenjangan kelima dapat dihilangkan.

Pada awal penelitian servqual, dimensi pokok yang digunakan berjumlah sepuluh (Parasuraman *et al*, 1985), namun pada penelitian berikutnya sepuluh dimensi pokok dalam metode servqual di sederhanakan menjadi 5 dimensi yaitu dimensi *tangibel*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* (Parasuraman *et al*, 1988). Berikut penjelasan kelima dimensi pada metode *SERVQUAL*(Tjiptono dan Chandra, 2005: 133):

1. Bukti Fisik (*Tangibel*)

Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Kehandalan (Reliability)*

Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

3. *Daya Tanggap (Responsiveness)*

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara tepat.

4. *Jaminan (Assurance)*

Jaminan yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

5. *Empati (Empathy)*

Empati berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada parapelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.1.3 Standar Operasional Prosedur

Standar operasional prosedur (SOP) merupakan sebuah aturan baku yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan jasa maupun manufaktur. SOP merupakan standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk menentukan sebuah batas pelayanan yang diberikan

kepada pelanggan. Pengertian lain dari standar operasional prosedur yaitu suatu set instruksi yang memiliki kekuatan sebagai suatu petunjuk atau direktif dimana hal ini mencakup hal-hal dari operasi yang memiliki suatu prosedur pasti atau terstandarisasi, tanpa kehilangan keefektifannya dan setiap sistem manajemen kualitas yang baik selalu didasari oleh SOP (Wikipedia). Menurut pandangan Atmoko (2011: 2) standar operational prosedur adalah pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai dengan tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Standar operasional prosedur merupakan sebuah aturan baku yang ada didalam perusahaan yang digunakan untuk memberikan batasan – batasan yang harus ditaati oleh anggota organisasi, oleh sebab itu setiap perusahaan atau organisasi harus memiliki standar operational yang jelas dan dapat dipahami oleh anggota organisasi.

Dalam pengertian lain standar operasional didefinisikan sebagai langkah-langkah kerja (sistem, mekanisme dan tata kerja internal) yang diperlukan dalam pelaksanaan suatu tugas untuk mencapai tujuan instansi pemerintah (Crisyanti, 2011). Setiap perusahaan jasa harus memiliki standar operasional prosedur, hal ini digunakan sebagai tatacara bagaimana para karyawan dapat melayani pelanggan dengan baik. Jadi dapat dijelaskan bahwa adanya kaitan antara standar operational prosedur dengan kepuasan pelanggan, hal ini dikuatkan dengan penelitian Sayuti (2012) yang menjelaskan bahwa salah satu cara dalam meningkatkan pelayanan dan kinerja di suatu perusahaan adalah dengan menetapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada setiap unit kerjanya dalam rangka mencapai tingkat efisiensi dan efektifitas yang maksimal untuk menunaikan tugas dalam organisasi, dan lebih khusus lagi adalah untuk melayani

para pelanggan. Dari berbagai penjelasan tentang standar operasional prosedur diatas, dapat dijelaskan bahwa adanya keterkaitan erat antara standar operational prosedur dengan kualitas pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan.

2.1.4 Mengelola Kualitas Jasa

Mengelola kualitas jasa merupakan hal yang wajib bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa. Hal ini tidak jauh dari jasa itu sendiri berhubungan langsung dengan pelanggan dalam proses produksinya. Untuk saat ini mengelola kualitas jasa sangat sulit dan hanya beberapa perusahaan yang mempunyai tekad untuk memberikan kualitas jasa secara benar dan memuaskan. Dalam hal ini perusahaan dibidang jasa harus mampu untuk memenuhi harapan-harapan yang timbul dalam benak pelanggan. Dimana hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa dan kemudian dibandingkan (Supranto, 2011: 230)

Dalam mengelola perusahaan dalam bidang jasa sangat dibutuhkan konsistensi untuk selalu memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Menurut Kotler (Supranto,2011: 231) menyebutkan bahwa perusahaan jasa yang dikelola dengan sangat baik memiliki sejumlah persamaan, yaitu:

1. Konsep strategis.
2. Sejarah komitmen kualitas manajemen puncak.
3. Penetapan standar tinggi.
4. Sistem untuk memonitor kinerja jasa.
5. Sistem untuk memuaskan keluhan pelanggan.
6. Memuaskan karyawan sama seperti pelanggan.

Dari berbagai penjelasan tentang pengelolaan diatas dapat dijelaskan bahwa untuk mengelola sebuah kualitas pelayanan yang baik sangat dibutuhkan usaha dan kemauan keras beserta komitmen langsung dari atasa hingga bawahan perusahaan agar didapatkan sebuah keselarasan untuk saling memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk pelanggan eksternal dan pelanggan internal (karyawan).

2.1.5 Mempertahankan Pelanggan

Membicarakan pelanggan berarti kita harus memenuhi tuntutanya sesuai standart kualitas tertentu, karenanya akan memberikan pengaruh kepada performance kita. Pelanggan, menurut Vincent Gaspersz adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung pada dia, pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada keinginannya, tidak seorangpun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan dan pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz, 1997:73). Jadi pelanggan harus dipuaskan dengan system kualitas modern. Dengan ketatnya persaingan, maka perusahaan perlu mempertahankan pelanggan antara lain dengan memberikan manfaat keuangan, manfaat sosial dan ikatan struktural. (Kotler,1998:196). Manfaat keuangan misalnya, memberikan potongan harga, hotel memberikan kamar dengan standart yang lebih tinggi kepada pelangganya. Manfaat sosial seperti, menyapa tamu dengan namanya dan ikatan struktural memberikan fasilitas layanan langsung kepada atasanya, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak beralih ke pesaing Persaingan yang terjadi pada industri jasa menjadi semakin ketat, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan sebuah kualitas pelayanan yang terbaik yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini menimbulkan sebuah

pemikiran bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan untuk jangka panjang.

Dalam mempertahankan pelanggan terdapat berbagai cara yaitu (Supranto, 2011: 236):

1. Memberikan potongan harga kepada pelanggan yang telah lama menggunakan jasa.
2. Memberikan pelayanan yang lebih dari para pesaing, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak akan berpindah kepada pesaing.

Cara tersebut merupakan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan setia yang telah lama menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Namun hal tersebut belum tentu dapat memberikan sebuah kualitas pelayanan terbaik dimata pelanggan. hal ini harus diselaraskan dengan niatan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik. Adapun pendekatan yang digunakan untuk memberikan ikatan terhadap pelanggan, yaitu (Supranto, 2011:236) :

1. Pendekatan I

Memberikan keuntungan finansial bagi pelanggan dengan cara mengadakan program-program untuk memberikan berbagai fasilitas dan kemudahan.

2. Pendekatan II

Meningkatkan ikatan sosial antara perusahaan dengan pelanggan dengan cara mempelajari kebutuhan masing-masing pelanggan serta memberikan pelayanan yang lebih bersifat pribadi

3. Pendekatan III

Meningkatkan ikatan struktural kepada pelanggan.

Dalam memberikan kualitas pelayanan yang didasarkan terhadap hubungan dengan pelanggan merupakan sebuah kunci sukses untuk mempertahankan pelanggan

agar tidak berpindah pada pesaing. Tentu hal ini harus didasari dari niatan yang harus selalu tumbuh untuk memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Dalam kaitannya dengan kualitas pelanggan maka akan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terjadi apabila harapan terhadap kualitas pelayanan terpenuhi. Apabila kepuasan pelanggan tercipta maka interaksi yang terjadi adalah interaksi yang saling menguntungkan antara perusahaan penyedia jasa dengan pelanggan. Dimana kondisi ini bisa saling menguntungkan kedua belah pihak, untuk pihak perusahaan mendapat keuntungan berupa finansial dan untuk pelanggan mendapat keuntungan berupa kepuasan. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara tingkat harapan dan tingkat kinerja yang dimiliki perusahaan dalam melayani pelanggan. Apabila harapan lebih besar dari kinerja maka pelanggan akan kecewa dan apabila tingkat kinerja tidak jauh dari tingkat harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan dalam penelitian Dibyantoro (2012) yang menjelaskan bahwa dari konsep kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Mengukur kepuasan sangat lah sulit disebabkan kepuasan seorang pelanggan tidak dapat diukur. Untuk itu ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan metode yang digunakan adalah penilaian terhadap kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara (Zulian Yamit, 2000: 74):

1. Metode Sistem Pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidak puasan lainnya dengan menyediakan kotak saran.

2. Metode Survei Pelanggan

Survei pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, misalnya melalui surat pos, telepon, atau wawancara.

3. Panel Pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli setelah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain.

2.1.7 Haji dan Umroh

Haji memiliki pengertian yaitu bentuk ritual tahunan yang dilaksanakan kaum muslim sedunia yang mampu (material, fisik, dan keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagaimusim haji (Wikipedia, 2014). Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggal 8 Zulhijah ketika umat Islam bermalam di Mina, wukuf (berdiam diri) di Padang Arafah pada tanggal 9 Zulhijah, dan berakhir setelah melempar jumrah (melempar batu simbolisasi setan) pada tanggal 10 Zulhijah. Pelaksanaan haji berbeda dengan umroh, dimana haji dilaksanakan pada beberapa waktu antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta dilaksanakan sampai ke luar kota Mekkah.

Berbeda dengan haji, umroh memiliki pengertian yaitu berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan *thawaf*, *sa'i* dan bercukur demi memenuhi panggilan Allah SWT, dan mengharap ridho- Nya (Gamal Komandoko, 2009:360). Pelaksaaan umroh ber

beda dengan haji, umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu (setiap hari, setiap bulan, setiap tahun) dan hanya di Mekkah. Seperti di ketahui, dalam setiap aktivitas ibadah, ada hal-hal yang bersifat fardhu, wajib, sunnah, dan makruh, di samping ada juga mubah (boleh-boleh saja di kerjakan) dan haram.

Dalam ibadah haji, fardhu adalah sesuatu yang apabila tidak dikerjakan sesuai ketentuannya, maka ibadah haji tidak sah seperti tidak melakukan wukuf di 'Arafah. Wajib dalam ibadah haji atau umrah adalah sesuatu yang jika diabaikan secara keseluruhan, atau tidak memenuhi syaratnya maka haji atau umrah tetap sah, tetapi orang yang bersangkutan harus melaksanakan sanksi yang telah ditetapkan. Misalnya, kewajiban melempar jumroh, bila ia diabaikan, maka ia harus diganti dengan membayar *dam* (denda). Sesuatu yang sunnah bila dilakukan, atau sesuatu yang makruh, jika ditinggalkan dapat mendukung kesempurnaan ibadah haji dan umrah. Sedangkan sesuatu yang mubah, tidak berdampak apapun terhadap ibadah. (Sihab. 2000 : 157).

Dalam ibadah haji dan umroh terdapat syarat wajib seseorang untuk menunaikan haji dan umroh. Syarat sahnya yaitu (Rasjid, 2001: 204) :

1. Islam

Beragama Islam merupakan syarat mutlak bagi orang yang akan melaksanakan ibadah haji dan umrah. Karena itu orang-orang kafir tidak mempunyai kewajiban haji dan umrah. Demikian pula orang yang murtad.

2. Baligh

Anak kecil tidak wajib haji dan umrah. Sebagaimana dikatakan oleh nabi Muhammad SAW “Kalam dibebaskan dari mencatat atas anak kecil sampai ia menjadi baligh, orang tidur sampai ia bangun, dan orang yang gila sampai ia sembuh”.

3. Berakal

Orang yang tidak berakal, seperti orang gila, orang tolol juga tidak wajib haji.

4. Merdeka

Budak tidak wajib melakukan ibadah haji karena ia bertugas melakukan kewajiban yang dibebankan oleh tuannya. Padahal menunaikan ibadah haji memerlukan waktu. Disamping itu budak itu termasuk orang yang tidak mampu dari segi biaya, waktu dan lain-lain.

5. Mampu (Istitha'ah)

Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan dalam hal kendaraan, bekal, pengongkosan, dan keamanan di dalam perjalanan.

Adapun rukun haji dan umroh, dimana rukun haji dan umrah merupakan ketentuan-ketentuan/perbuatan-perbuatan yang wajib dikerjakan dalam ibadah haji apabila ditinggalkan, meskipun hanya salah satunya, ibadah haji atau umrahnya itu tidak sah. Adapun rukun-rukun haji dan umrah itu adalah sebagai berikut (Karman, 2001):

1. *Ihram*

Melaksanakan ihram disertai dengan niat ibadah haji dengan memakai pakaian ihram. Pakaian ihram untuk pria terdiri dari dua helai kain putih yang tak terjahit dan tidak bersambung semacam sarung. Dipakai satu helai untuk selendang panjang serta satu helai lainnya untuk kain panjang yang dililitkan sebagai penutup aurat. Sedangkan pakaian ihram untuk kaum wanita adalah berpakaian yang menutup aurat seperti halnya pakaian biasa (pakaian berjahit) dengan muka dan telapak tangan tetap terbuka.

2. *Wukuf* di Padang Arafah

Yakni menetap di Arafah, setelah condongnya matahari (ke arah Barat) jatuh pada hari ke-9 bulan Dzulhijjah sampai terbit fajar pada hari penyembelihan kurban yakni tanggal 10 Dzulhijjah.

3. *Thawaf*

Yang dimaksud dengan Thawaf adalah mengelilingi ka'bah sebanyak tujuh kali, dimulai dari tempat hajar aswad (batu hitam) tepat pada garis lantai yang berwarna coklat, dengan posisi ka'bah berada di sebelah kiri dirinya (kebalikan arah jarum jam).

4. *Sa'i* antara Shafa dan Marwah

Sai adalah lari-lari kecil sebanyak tujuh kali dimulai dari bukit Shafa dan berakhir di bukit Marwah yang jaraknya sekitar 400 meter. Sai dilakukan untuk melestarikan pengalaman Hajar, ibunda nabi Ismail yang mondar-mandir saat ia mencari air untuk dirinya dan putranya, karena usaha dan tawakalnya kepada Allah, akhirnya Allah memberinya nikmat berupa mengalirnya mata air zam-zam.

5. *Tahallul*

Tahallul adalah menghalalkan pada dirinya apa yang sebelumnya diharamkan bagi dirinya karena sedang ihram. Tahallul ditandai dengan memotong rambut kepala beberapa helai atau mencukurnya sampai habis (lebih afdol)

6. Tertib Berurutan

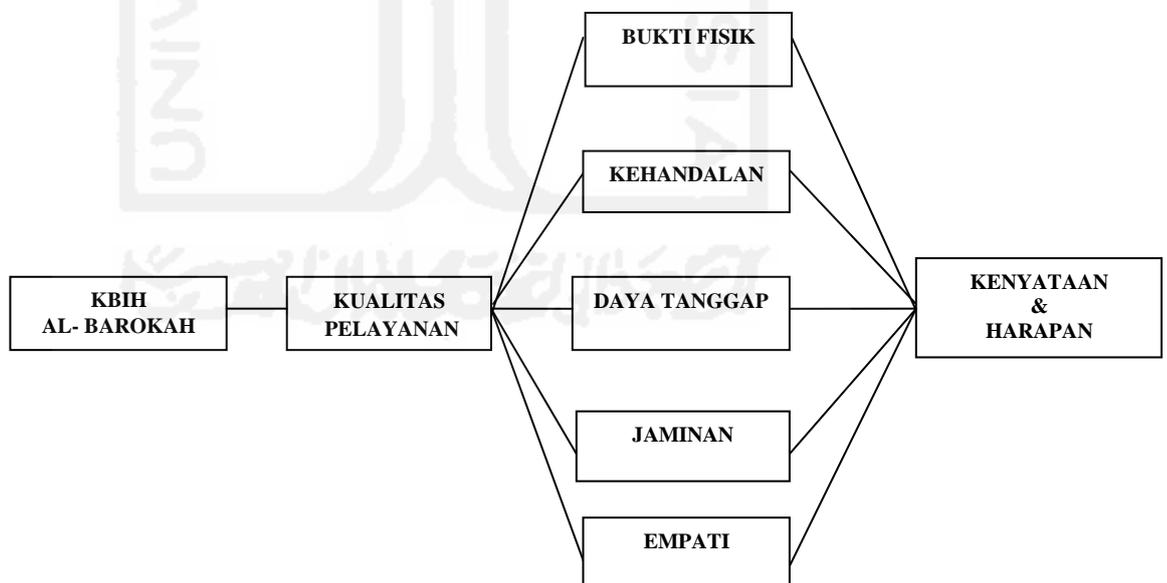
Sedangkan Rukun dalam umrah sama dengan haji yang membedakan adalah dalam umrah tidak terdapat wukuf.

2.2 Kajian Pustaka

1. Penelitian John Oscar Ong dan Jati Pambudi (2014) melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Importance Performance Analysis Di Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero)*”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reability, responsiveness, assurance, empathy, tangibel, product quality* dan *price*. Populasi yang digunakan adalah pelanggan Sbu Laboratory Cibitung Pt Sucofindo (Persero) dengan mengambil jumlah 98 sampel dari populasi yang berjumlah 4790. Metode analisis yang digunakan adalah *Importance Peformance Analipsis*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 atribut pada kuadran A, 12 atribut dalam kuadran B, 8 atribut dalam kuadran C dan 10 atribut dalam kuadran D. Kesimpulan yang didapatkan, yaitu diketahui tiga atribut terbaik yaitu: Karyawan PT Sucofindo berpenampilan rapi dan professional, Fasilitas gedung PT Sucofindo rapi/bersih, dan Karyawan PT Sucofindo melayani dengan baik dan masih terdapat 13 atribut yang harus ditingkatkan kedepannya. Akan tetapi masih ada kesalahan yang disebabkan oleh pelanggan misalnya keterlambatan pengiriman sampel, keterlambatan pembayaran, kesalahan pengisian identitas dsb yang menyebabkan keterhambatan pengerjaan.
2. Penelitian Akhmad Farid *et.al* (2013) melakukan penelitian dengan judul *Importance-Performance Analysis Of The Marine Tourism In Bawean Islands, Indonesia*. Variabel yang digunakan yaitu *ecology, safety, orderliness, Cleanliness, comfort, beauty, friendliness dan Uniqness*. Populasi yang digunakan yaitu pengunjung pulau Bawean di Indonesia dari bulan November sampai Desember 2012 dengan jumlah sampel sebanyak 60. Sampel dibagi dalam 4

lokasi di pulau Bawean yaitu Pulau Noko: 10 sampel, pantai pasir putih: 10 sampel, Pantai Mayangkara : 20 sampel, and Pelabuhan Sangkapura: 20 sampel. Metode analisis yang digunakan yaitu *Importance Performance Analisis*. Hasil penelitian ini adalah untuk lokasi Pulau Noko: Terdapat 9 atribut pada kuadran A, 13 atribut pada kuadran B, 8 atribut pada kuadran C dan 6atribut pada kuadran D. Lokasi Pantai Pasir Putih : Terdapat 12 atribut pada kuadran A, 9 atribut pada kuadran B, 4 atribut pada kuadran C dan 10 atribut pada kuadran D. Lokasi Pantai Mayangkara: Terdapat 15 atribut pada kuadran A, 9 atribut pada kuadran B, 2 atribut pada kuadran C dan 10 atribut pada kuadran D. Lokasi Pelabuhan Sangkapura: 12 atribut pada kuadran A, terdapat 7 atribut pada kuadran C dan 13 atribut pada kuadran D. kesimpulan dari penelitian ini adalah.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran