



## **Kualiti Perkhidmatan Antara Pengurusan Kontemporari Dan Perspektif Islam: Kajian Perbandingan**

Firman Shakti Firdaus<sup>1</sup>, Rushami Zien Yusoff<sup>2</sup>, Muhammad Nasri Md. Hussain<sup>3</sup> dan Mohd Norhasni Mohd Asaad<sup>4</sup>

<sup>1,3</sup> Pusat Pengajian Perniagaan Islam, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

<sup>2</sup> Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

<sup>4</sup> Pusat Pengajian Teknologi & Logistik, Kolej Perniagaan, Universiti Utara Malaysia, 06010, Sintok, Kedah, Malaysia

Corresponding email: <sup>1</sup>[firmanshakti@gmail.com](mailto:firmanshakti@gmail.com), <sup>2</sup>[rzy278@uum.edu.my](mailto:rzy278@uum.edu.my), <sup>3</sup>[mnasri@uum.edu.my](mailto:mnasri@uum.edu.my), <sup>4</sup>[mnorhasni@uum.edu.my](mailto:mnorhasni@uum.edu.my)

### **ABSTRAK**

Kertas kerja ini bertujuan untuk mencadangkan satu rangka kerja teori untuk kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam. Bagi membincangkan tentang konsep ini, maka akan dibincangkan beberapa perkara yang berkaitan dengan tema utama. Pertama, konsep kualiti perkhidmatan menurut perspektif Barat. Kedua, konsep perkhidmatan menurut Islam dan ketiga mengetengahkan konsep baru mengenai kualiti perkhidmatan berteraskan tasawwur Islam.

Perbincangan ini penting kerana kualiti dalam perkhidmatan merupakan satu konsep perniagaan yang paling mencabar untuk dilaksanakan oleh setiap organisasi. Namun masih sedikit kajian yang secara menyeluruh membincangkan konsep kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam. Justeru, tulisan ini cuba menganalisis konsep kualiti perkhidmatan dari perspektif Islam dengan merujuk kepada sumber autentik dalam Islam serta sorotan kepustakaan yang berkaitan.

Hasil daripada perbincangan dalam kertas kerja ini, dijangkakan satu rangka kerja teori kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam yang boleh dijadikan pendekatan baru oleh organisasi-organisasi berteraskan Islam.

**Kata kunci** : Kualiti perkhidmatan, Perspektif Islam, Tasawwur

## 1 PENDAHULUAN

Industri perkhidmatan merupakan industri terbesar dalam aktiviti ekonomi (Gabbie dan Oneill, 1996). Pada masa kini, perkhidmatan yang berkualiti menjadi teras kepada organisasi untuk berjaya dalam Industri ini (Abu Bakar *et. al.*, 2005). Kesedaran dan usaha untuk meningkatkan kualiti dalam setiap perkhidmatan yang ditawarkan menjadi tanggungjawab dan tumpuan utama bagi setiap organisasi terutama organisasi yang bergerak dalam industri perkhidmatan. Parasuraman *et. al.*, (1985) mengatakan bahawa banyak kajian telah membuktikan kualiti perkhidmatan merupakan strategi yang penting untuk mencapai kejayaan dan kecemerlangan bagi setiap organisasi.

Kajian pengukuran kualiti perkhidmatan telah berkembang dengan pesatnya. Pengukuran kualiti perkhidmatan berdasarkan pelbagai industri perkhidmatan telah banyak dijalankan; di antaranya adalah: sektor kesihatan (Arasli *et al.*, 2008), industri penerbangan (Rhoades *et al.*, 2008), industri pelancongan (Atilgan *et al.*, 2003), perbankan (Jabnoun and Al-Tamimi, 2003), pendidikan (Tan and Kek, 2004), dan telekomunikasi (Leisen & Vance 2001). Beberapa kajian telah mendapati bahawa keagamaan pengguna mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualiti perkhidmatan (Delener, 1994; Imrie *et al*, 2000;. Bakar, 2006). Oleh itu, terdapat keperluan untuk terus mengkaji peranan agama dalam persepsi kualiti perkhidmatan (Gita & Janet, 2013). Maka, kajian ini mencuba untuk mengkaji konsep kualiti perkhidmatan menurut perspektif Islam.

## 2 DEFINISI KUALITI PERKHIDMATAN MENURUT PERSPEKTIF BARAT

Dalam teori Barat, kualiti perkhidmatan didefinisikan sebagai setakat mana perkhidmatan memenuhi atau melangkaui harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985, 1988). Kemudian, Parasuraman, Berry dan Zeithaml (1991) mendefinisikan pula kualiti perkhidmatan sebagai darjah perbezaan di antara harapan normatif pelanggan terhadap perkhidmatan dan tanggapan mereka terhadap prestasi perkhidmatan. Kemudian pada tahun 1993, mereka mendefinisikannya kembali sebagai tahap perkhidmatan yang dipercayai oleh pelanggan yang mana mesti diberikan kepada mereka oleh syarikat yang cemerlang dalam sesuatu sektor (Parasuraman, Berry & Zeithmal, 1993). Menurut Asubonteng (1996) kualiti perkhidmatan adalah perbezaan antara persepsi pelanggan terhadap prestasi perkhidmatan sebelum menerima perkhidmatan tersebut dengan persepsi mereka selepas menerima perkhidmatan itu. Menurut Spreng dan Mackoy (1996) kualiti perkhidmatan merupakan satu dimensi yang penting untuk kepuasan pelanggan.

Zeithaml (2002) pula menegaskan bahwa dengan mengekalkan kualiti perkhidmatan, kelebihan persaingan boleh diperolehi yang mana ianya akan membawa kepada hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada intinya, kualiti perkhidmatan dalam konsep Barat memberi tumpuan sepenuhnya kepada memenuhi kehendak pelanggan sesuatu institusi.

### 3 KUALITI PERKHIDMATAN DALAM ISLAM

Dalam menghasilkan perkhidmatan yang berkualiti, Islam telah meletakkan asas yang kukuh berdasarkan dalil *naqli* (Abu Bakar *et al.*, 2005). Hal itu disebabkan agama Islam merupakan agama yang *syamil* (menyeluruh, mencakup segala aspek kehidupan), dan juga *mutakamil* (antara satu aspek dengan aspek lainnya saling menyempurnakan, saling melengkapi dan membentuk sinergi) (Musyafa, 2008). Penerapan nilai-nilai Islam mementingkan kualiti ummat sendiri yang bakal menjadi contoh dan teladan kepada golongan yang lain. Othman dan Owen (2001) mendapati bahwa kualiti perkhidmatan yang baik merupakan asas bagi kejayaan setiap organisasi yang terlibat dalam sektor perkhidmatan termasuk institusi kewangan Islam.

#### 3.1 Konsep Kualiti Menurut Perspektif Islam

Islam sebagai suatu cara hidup yang menyeluruh (*syumul*) memberi penekanan ke arah mencapai matlamat kejayaan (*al-falah*) di dunia dan akhirat. Ianya menekankan kebaikan di atas setiap perkara yang dikerjakan oleh setiap manusia. Sebagai satu sistem hidup yang mencakupi segenap aspek kehidupan, antara lain termasuk aspek akidah, ibadah siasah, jinayah dan muamalat, Allah SWT memerintah manusia mengikut ajaran Islam secara menyeluruh demi untuk kebaikan mereka di dunia dan akhirat. Mereka mendapat manfaat di dunia dan tidak rugi di akhirat.

Sesungguhnya perkara kualiti dan mempertingkatkan kerja secara umumnya bukan perkara baru bagi ummat Islam. Islam mengajarkan kita untuk *itqanul 'amal* dan *tahsinul 'amal*. Islampun mengajarkan bahwa Allah akan memberikan sebaik-baik ganjaran (*Jaza'*) bagi sesiapa sahaja yang memperbagus amalnya. Sebagaimana tersebut dalam Al-Quran dan Hadith Nabi SAW.

Allah swt berfirman: “...(Demikianlah) perbuatan Allah yang telah membuat tiap-tiap sesuatu dengan *Itqan* (serapi-rapi dan sebaik-baiknya); sesungguhnya Dia Amat Mendalam Pengetahuannya akan apa yang kamu lakukan.” (QS. Al-Naml: 88)

Firman-Nya lagi: “*Sebenarnya orang-orang yang beriman dan beramal soleh sudah tetap Kami tidak akan menghilangkan pahala orang-orang yang berusaha memperbaiki amalnya.*” (QS. Al-Kahfi: 30)

Dan ada banyak sabda Nabi SAW. yang menggalakkan untuk memperbagus dan memperbaiki amal diantaranya sabda Nabi SAW.; “*Allah suka kepada seseorang, apabila dia melaksanakan kerja, dia memperelokkan kerjanya (itqan).*” (HR. Al-Baihaqy).

Sabda beliau lagi: “*Wahai manusia lakukanlah amalan mengikut keupayaan kamu. Sesungguhnya Allah tidak jemu sehinggalah kamu jemu. Amalan yang paling Allah sukai ialah amalan yang berterusan walaupun sedikit.*” (HR. Bukhari).

Dari huraian tersebut diatas, didapati bahwa dalam ajaran Islam terdapat beberapa pengajaran yang mendidik umatnya untuk senantiasa berbuat baik dan menghiasi diri dengan karakter-karakter yang baik seperti: mencintai pekerjaan dan itqan dalam bekerja, *shura*, pengauditan dan perakaunan, ikhlas dan pemantuan sendiri (*self monitoring*), kerja berpasukan dan melakukan peningkatan yang mana itu semua merupakan prinsip-prinsip pengurusan kualiti lazim yang digunapakai pada zaman ini.

Sebagian pemikir Islam menganggap istilah-istilah kualiti lazim memiliki kesamaan makna dengan istilah-istilah yang merujuk kepada kebaikan dan kecemerlangan dalam al-Quran dan juga Hadis. Ada di antaranya yang merujuk kualiti lazim sebagai *hasanat*, *toyyibat*, *al-khair* dan *al-maruf* yang disebut di dalam al-Quran dan *al-itqan* yang disebutkan di dalam Hadis Rasulullah s.a.w. Manakala konsep memenuhi kehendak pelanggan pula disama ertikan dengan konsep menunaikan hajat insan lain dalam ajaran Islam.

Namun begitu, dari perspektif tasawwur Islam, konsep kualiti Islam berbeza dengan konsep kualiti yang ditekankan dalam TQM (Fadzila Azni, 2010). Menurut Tasawwur Islam, konsep *hasanat*, *toyyibat*, *al-khair*, *al-maruf* dan *al-itqan*, bahkan apa juga konsep kecemerlangan yang digariskan dalam al-Quran dan hadis adalah bertunjangkan kepada asas yang paling utama dalam tasawwur Islam iaitu ketauhidan terhadap Allah SWT, kepatuhan terhadap syariat Allah dan keselarian dengan akhlak Islamiah (al-Qardawi, 1985).

Bidang kualiti dalam pengeluaran produk dan perkhidmatan, termasuk dalam urusan muamalat, adalah tidak terkecuali. Ianya dikira sebagai amalan ilmu *fardu kifayah*, iaitu ilmu pelengkap kehidupan setelah adanya *fardu ain*. Sumber utama kepada ilmu *fardu kifayah* yang berkaitan dengan urusan keduniaan adalah akal fikiran (*dalil aqli*), namun ia tidak semestinya meyalahi atau melanggar dalil *naqli*, iaitu al-Quran dan al-Hadis (Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Abas, Z., Ahmad, H., Hussain, M. N.

M., & Man@Othman, W. (2011). Sehubungan itu dasar-dasar pembentukan suatu sistem kualiti perkhidmatan Islam hendaklah bersumberkan al-Quran dan al-Hadis, sementara pelengkap penghuraian pembangunan sistem kualiti berteraskan akal fikiran yang terbimbing (al-Quran dan al-Hadis) bermatlamatkan pencapaian kebaikan dan kemanfaatan kehidupan di dunia dan akhirat amat digalakkan.

### 3.2 Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam

Mengenai perkhidmatan, dalam Islam diajarkan bahwa setiap orang mahupun organisasi mesti memberikan perkhidmatan dengan kualiti terbaik. Perkhidmatan yang berkualiti adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tenang dan bahagia yang memberikan kesan yang baik bagi terbentuknya hubungan dan memmperkuat ikatan silaturrahi diantara kedua belah pihak Thorik G. dan Utus H. (2006). Sebab melalui perniagaan, antara pihak syarikat dengan pelanggannya tidak hanya saling mencari keuntungan semata, namun dibalik itu ada nilai kebersamaan untuk saling menjaga ikatan persaudaraan.

Rasulullah s.a.w mengatakan "*Sayyidul kaum khadimuhum*", pemimpin itu adalah pelayan masyarakat. Atau dalam makna yang luas syarikat dalam perniagaan apapun apatahlagi perniagaan yang terkait dengan perkhidmatan, mesti betul-betul mampu memberikan perkhidmatan yang optimum kepada pelanggan. Karena perkhidmatan adalah salah satu bahagian penting dalam *mu'amalah Islami* (Syakir Sula, 2004).

Menurut Thorik Gunara dan Utus H.S., (2006) pentingnya memberikan perkhidmatan yang berkualiti disebabkan perkhidmatan (*service*) tidak hanya terhad kepada menghantarkan atau melayani. *Service* berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai *heart share* pelanggan dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. Dengan adanya *heart share* dan *mind share* yang tertanam, loyaliti seorang pelanggan pada produk atau usaha syarikat tidak akan diragukan.

Baik Al-Qur'an maupun hadith telah memberikan panduan tertentu dalam masalah kesopanan atau akhlaq dan memberikan arahan untuk kebaikan perilaku dalam masalah perniagaan. Seorang peniaga muslim diharuskan untuk berperilaku dalam perniagaan mereka sesuai dengan yang diperintahkan Al-Qur'an As-Sunnah. Kesopanan adalah asas dan inti dari kebaikan perilaku, dan ia juga merupakan dasar dari jiwa melayani (*service*) dalam perniagaan. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan bahkan mencakup semua sisi kehidupan manusia.

Perkhidmatan dalam Islam juga berkait rapat dengan kualiti kerja seseorang. Kualiti yang dimaksudkan di sini merujuk kepada kepuasan hati pelanggan dan keperluan yang ditetapkan (Muhamad Faisal dan Mohd Rizal M., tt). Kerja berkualiti yang menjadi amalan kerja bersama apabila diperkukuhkan dengan sistem, proses, prosedur dan peraturan yang jelas akan membentuk budaya kerja murni dan cemerlang (Muhammad Syukri Salleh, 1991). Ia juga merujuk kepada tatacara dan etika kerja yang baik di kalangan kakitangan pengurusan atasan dan pekerja bawahan (Haji Daud, M., 1994). Di antara tatacara yang baik itu termasuklah rajin, gigih, berdaya cipta, kreatif, inovatif, semangat kerjasama, kerja berpasukan, integriti, berdisiplin dan bersikap berusaha untuk meningkatkan prestasi diri dan kerja. Namun, ia perlulah dimulakan oleh peringkat atas pentadbiran organisasi seterusnya diturun dan diimplementasikan di kalangan pengurusan eksekutif atau pertengahan dan seterusnya diamalkan dan dihayati oleh para pekerja (subordinates). Budaya kerja yang cemerlang inilah yang diharapkan sebagai manifestasi dari pengurusan kualiti kerja (Tengku Kasim, T., & Mansor, F., 2007). Pelanggan adalah tamu yang wajib dimuliakan, sebagaimana hadith Nabi SAW yang artinya: *Dari Abu Hurairah berkata, Rasulullah SAW bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tetangganya, dan barangsiapa yang beriman kepada Allah dan Hari Akhir, hendaknya memuliakan tamunya."* (HR. Muttafaqun 'Alaih).

### 3.3 Kajian Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam

Kajian mengenai konsep pengukuran kualiti perkhidmatan dalam industri kewangan atau organisasi Islam telah pula dijalankan. Seperti Othman dan Owen (2001) yang mengadopsi model SERVQUAL Parasuraman. Dalam kajiannya terhadap kualiti perkhidmatan Bank Islam Kuwait, mereka menilai adanya kelemahan pada model tersebut. Maka untuk menutupi kelemahan yang ada mereka menambahkan unsur Compliance pada dimensi kualiti perkhidmatan yang dikaji sebelumnya oleh Parasuraman, yang dikenal sebagai Compliance with Islamic law (kepatuhan terhadap hukum Islam). Lima dimensi kualiti perkhidmatan iaitu *Tangible* (keketaraan/kenyataan), *reliability* (kebolehpercayaan), *responsiveness* (kebolehan untuk bertindak balas), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) ditambahkan dengan dimensi *compliance* sebagai syarat produk atau perkhidmatan syariah, yang lebih dikenal dengan CARTER, yakni : *Compliance, which means the ability to fulfill with Islamic law and operate under the principles of Islamic banking and economy.* (Kepatuhan, yang bermaksud keupayaan untuk memenuhi undang-undang Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan dan ekonomi Islam).

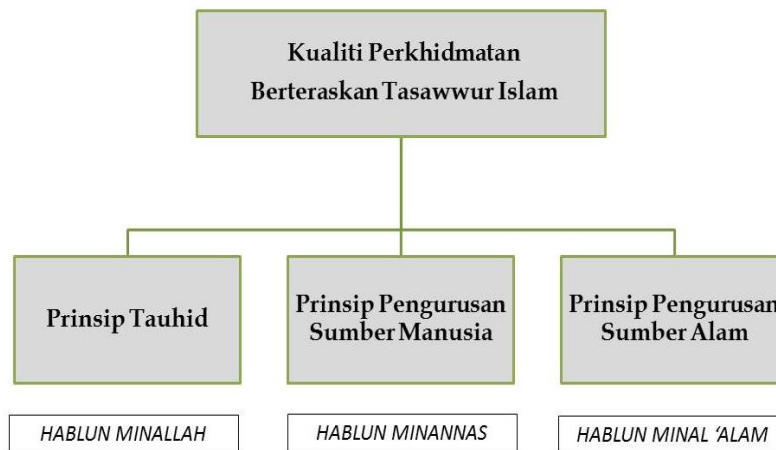
Kajian yang hampir sama dilaksanakan oleh Najat Abdullrahim (2010). Namun, dalam kajiannya beliau mendapati bahwa model CARTER hanya sesuai untuk kajian di negara yang majoriti penduduknya Muslim dan belum tentu sesuai untuk tempat yang penduduknya bukan majoriti Muslim. Oleh, itu beliau mencadangkan satu model pengukuran kualiti perkhidmatan yang disebut sebagai EIBQS (*English Islamic Bank Quality Service*). Model ini merupakan adopsi kaedah SERVQUAL, terdiri dari lima dimensi, iaitu: *Responsiveness, credibility, Islamic tangibles, accessibility, dan bank image*.

Ghani, Jamaliah & Sharifah (2012) membuat alat pengukuran yang dinamakan INOPERF (*Islamic Non-profit Organisation PER Formance*) untuk mengukur kualiti perkhidmatan dalam organisasi-organisasi Islam yang bukan berasaskan keuntungan (*Islamic Non-profit organisation*) di Malaysia. Gita dan Janet (2013) dalam kajian mereka mengenai persepsi pelanggan Muslim terhadap kualiti perkhidmatan di Indonesia mendapati bahwa adanya satu ukuran yang mantap terhadap kualiti perkhidmatan Islam iaitu: nilai-nilai Islam umum, halal/haram, perhatian kepada kegiatan agama Islam, kejujuran, kesopanan, dan kemanusiaan dan amanah.

#### **4 CADANGAN KOMPONEN PENGUKURAN KUALITI PERKHIDMATAN MENURUT PERSPEKTIF ISLAM**

Menurut Muhammad Syukri Salleh (2003), pengurusan Pembangunan Berteraskan Islam pula mestilah berlandaskan pandangan sarwa Islam (*tasawwur/ islamic worldview*) dan epistemologi Islam. Ia berlandaskan kepada keyakinan *tasawwur* Islam bahawa Allah SWT adalah Pencipta manakala manusia dan alam semesta adalah makhluk. Ia juga bertunjangkan kepada epistemologi Islam, yang sumber utamanya ialah al-Qur`an dan Hadith di samping sumber sokongan ijmak dan qiyas ulamak.

*Tasawwur Islam* merangkumi tiga perkara asas, iaitu: *pertama*, hubungan manusia dengan Allah SWT sebagai Pencipta yang membentuk prinsip Tauhid. *Kedua*, hubungan manusia sesama manusia sebagai hamba dan khalifah yang akan menjadi asas kepada prinsip pengurusan manusia, dan *ketiga*, hubungan manusia dengan alam keseluruhannya sebagai makhluk yang menjadi asas kepada prinsip Pengurusan Sumber. Ketiga-tiga asas *tasawwur Islam* ini akan menjadi teras kepada komponen pengukuran kualiti perkhidmatan menurut persektif Islam.



Gambar 1.

Komponen Pengukuran Kualiti Perkhidmatan Menurut Perspektif Islam

#### 4.1 Asas Tasawwur Pertama, Hubungan Manusia dengan Allah (*Hablun Minallah*)

Asas ini berkait rapat dengan aqidah tauhid. Aqidah tauhid yang berarti Keimanan atau keyakinan manusia akan kewujudan Allah sebagai *Rabb* dan *Ilah* yang Esa, tiada *Ilah* selain Allah SWT. Konsep Tauhid ini juga berkait rapat dengan visi hidup manusia. Tauhid sebagai sebuah prinsip tentang keyakinan akan adanya Pencipta, Pentadbir, Pemelihara alam semesta, Ia memiliki sifat dan nama-nama yang Maha mulia, serta hanya kepada-Nya arah dan matlamat hidup manusia dan seluruh makhluk sepenuhnya.

Allah SWT telah memberikan panduan yang jelas di dalam Al-Quran. Hakikat matlamat hidup manusia sebenar adalah untuk memperoleh reda Allah dan meraih syurga-Nya. Sebagaimana Firman-Nya: *“Allah menjanjikan orang-orang Yang beriman, lelaki dan perempuan, (akan beroleh) Syurga-syurga Yang mengalir di bawahnya beberapa sungai; mereka kekal di dalamnya dan beroleh tempat-tempat Yang baik di Dalam "Syurga Adn" serta keredaan dari Allah Yang lebih besar kemuliaannya; (balasan) Yang demikian itulah kejayaan Yang besar”.* (QS. Al-A'raf: 72).

Dalam konteks kualiti perkhidmatan, prinsip Tauhid ini menjadi asas utama bagi semua orang yang terlibat dalam aktiviti organisasi. Semua aktiviti bukan hanya untuk memberikan kepuasan kepada



pelanggan atau memaksimumkan keuntungan institusi, namun lebih dari itu iaitu untuk memperoleh keredaan Allah SWT.

#### 4.2 Asas Tasawwur Kedua, Hubungan Manusia dengan Sesama Manusia (*Hablun Minannas*)

Asas kedua ini berkait rapat dengan misi manusia hidup di dunia. Dalam konteks *Tasawwur Islam* peranan manusia yang utama ialah sebagai hamba Allah dan khalifah di muka bumi. Sebagaimana Firman Allah SWT : “Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu berfirman kepada Malaikat; "Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di bumi"... (QS. Al-Baqarah: 30).

Al-Tabrani meriwayatkan bahawa al-hasan al-Basri berkata maksud *khalifah* ialah anak-anak Adam a.s. yang menggantikan bapa mereka Adam a.s. dan setiap generasi menggantikan generasi sebelumnya. Dengan definisi ini perkataan khalifah merangkumi Adam dan semua keturunannya. Selain itu ia juga mungkin bermaksud khalifah Allah atau pengganti Allah di muka bumi yang bertanggungjawab melaksanakan segala undang-undang-Nya, perintah-Nya dan menjaga segala hukum-hakam-Nya (Tawfiq Al-Waie, 2014).

Selain sebagai khalifah, manusia juga memiliki misi sebagai ‘*abid* (hamba) kepada Allah SWT. Yang memiliki kewajipan untuk memastikan semua aspek kehidupannya dipersembahkan untuk beribadah kepada Allah SWT. Sebagaimana Firman-Nya: “Dan (ingatlah) Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mereka menyembah dan beribadat kepadaKu.” (QS. Al-Zariyat: 56).

Dalam konteks Kualiti perkhidmatan, prinsip kedua ini akan memberikan kesan yang positif bagi kehidupan manusia sendiri serta persekitarannya. Produk atau Perkhidmatan yang diberikan kepada orang lain adalah sebagai bentuk ibadah kepada Allah SWT, sehingga seorang muslim akan bersungguh-sungguh dalam memberikan perkhidmatan tersebut. Ia akan memberikan perkhidmatan yang selari dengan hukum Allah (*syari'at*), mempertimbangkan hukum halal dan haram, serta pengukuran nilai-nilai spiritual seperti *mahmudah* (sikap yang baik) dan *mazmumah* (sikap yang buruk). Ia juga akan akan memelihara lingkungan serta sumber manusia dan sumber alam sebagai perwujudan misi sebagai Khalifah di bumi.

Ini berbeza dengan konsep ekonomi lazim, dimana manusia dianggap sebagai makhluk ekonomi yang fungsinya hanyalah mengeluarkan dan mengguna semata-mata (Hagen, 1985 & 1962). Sedangkan berdasarkan kepada tasawwur Islam, manusia selaku makhluk Allah, mempunyai fungsi yang lebih khusus

daripada itu. Aktiviti pengeluaran dan penggunaan hanyalah sebahagian sahaja daripada alat untuk manusia menjalankan atau mempertahankan fungsi khusus yang dipertanggungjawabkan ke atas mereka (Fadzila Azni, 2010). Fungsi khusus itu adalah sebagai hamba dan khalifah Allah.

#### **4.3 Asas Tasawwur Ketiga, Hubungan Manusia Dengan Alam (*hablun Minal 'alam*).**

Semua ciptaan yang ada di langit dan di bumi adalah milik Allah SWT yang mutlak. Allah SWT adalah Pencipta dan Pemilik segala sumber alam. Walaupun sumber alam itu diciptakan oleh Allah SWT dan menjadi hak mutlak-Nya. Namun begitu, kesemuanya ditundukkan Allah SWT untuk kegunaan manusia. Sebagaimana Firman-Nya : *“Segala Yang ada di langit dan Yang ada di bumi adalah kepunyaan Allah. dan jika kamu melahirkan apa Yang ada di Dalam hati kamu atau kamu menyembunyikannya, nescaya Allah akan menghitung dan menyatakannya kepada kamu. kemudian ia mengampunkan bagi sesiapa Yang dikehendakiNya dan menyiksa sesiapa Yang dikehendakiNya (menurut undang-undang peraturannya) dan (ingatlah), Allah Maha Kuasa atas tiap-tiap sesuatu.” (QS. Al-Baqarah: 284).*

Asas ketiga ini berkait rapat dengan asas tasawwur sebelumnya. Jika manusia menyedari hakikat tujuan Allah menciptakannya di bumi, maka isu ketidak-terhadan kemahuan manusia misalnya tidak timbul apabila manusia selaku makhluk Allah berusaha mencapai peringkat nafsu yang baik demi untuk mencapai *mardha tillah* (Muhammad Syukri Salleh, 2003). Apabila manusia mencapai peringkat nafsu yang baik, ia sekaligus membentuk pola permintaan dan pola penggunaan terhadap produk dan perkhidmatan yang selari dengan kehendak Allah. Hal ini seterusnya membentuk satu konsep kualiti yang lebih universal dan selari di antara pengeluar produk atau pemberi perkhidmatan dengan pelanggan atau pengguna (Fadzila Azni, 2010).

## **5 PENUTUP**

Perbezaan antara ekonomi Islam dan konvensional adalah terletak pada bagaimana keupayaan menyelesaikan masalah. Dilema sumber yang terhad tidak dapat memnuhi kehendak manusia yang tidak terhad memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas kehendaknya (Adiwarman, 2003). Dalam ekonomi konvensional, pilihan berteraskan kepada selera pribadi masing-masing. Manusia boleh memilih samaada mempertimbangkan tuntunan agama, atau mengabaikannya. Adapaun dalam ekonomi Islam, keputusan pilihan ini tidak boleh mengikut kemahuan sahaja, melainkan semua pilihan mesti mengikut undang-undang Allah SWT.

Prinsip kualiti perkhidmatan menurut Islam bukan setakat untuk memenuhi keperluan pelanggan, melainkan perkhidmatan itu mestilah bertunjangkan kepada pandangan sarwa Islam (*tasawwur Islam*) iaitu ketauhidan terhadap Allah SWT, kepatuhan terhadap syariat Allah dan keselarian dengan akhlak Islamiah.

## SENARAI RUJUKAN

Abu Bakar Hamed; Muhammad Hashim; Hisham Sabri, 2005, Kualiti Perkhidmatan dan Kepuasan Pelanggan dalam Perbankan Islam. *Journal of Muamalat and Islamic Finance Research (JMIFR)* - Vol.2, No.1.

Arasli, H., Ekiz, E.H. & Katircioglu, S.T. (2008). "Gearing service quality into public and private hospitals in small islands: Empirical evidence from Cyprus", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21(1), p. 8 – 23

Asubonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). SERVQUAL revisited: a critical review of service quality. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 62-81.

Bakar, O. (2006), "Islam has put into practice its spiritual and moral convictions with varying degrees of success in Asia", SangSaeng, Summer, pp. 16-18.

Cronin, J.J.Jr., Taylor, S.A., (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56 (July): 55-68.

Delener, N. (1994), "Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: their dimensions and marketing implications", *Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 36-53.

Erlane KG., Jamaliah S., Sharifah NSY., 2012, Service quality performance measurement tool in islamic non-profit organisation: an urgent need. *International Business and Management*, Vol. 5, No. 2, pp. 71-75.

Fadzila Azni Ahmad. (2010). *Kaedah Pengurusan Institusi-Institusi Pembangunan Berteraskan Islam Di Malaysia*. Pusat Penerbitan Universiti UiTM: Shah Alam.

Gabbie, O. and O'Neill, M.A. (1996). "Servqual and the northern island hotel sector: a comparative analysis – part 1". *Managing Service Quality*, Vol. 6 (6), pp. 25-32

Gita G., and Janet C., 2013, How do muslim consumers perceive service quality?, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25 No. 3.

Gronroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, pp. 35-44.

Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Swedish School of Economics and Business Administration, Helsingfors.

Gunara, Thorik dan Utus H.S., Marketing Muhammad SAW: *Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Bandung: Madani Prima, 2008

Imrie, B., Durden, G. and Cadogan, J. (2000), "Towards a conceptualization of service quality in the global market arena", *Advance International Marketing*, Vol. 10 No. 1, pp. 143-162.

Jabnoun, N. & Al-Tamimi, H.A.H. (2003). "Measuring perceived service quality at UAE commercial banks", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20 (4), p. 458 – 472

Kotler, P. (2003), *Marketing Management, 11th ed.*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Mohd Mokhtar, S. S., Yusoff, R. Z., Abas, Z., Ahmad, H., Hussain, M. N. M., & Man@Othman, W. (2011). *Pembentukan Garis Panduan Sistem Pengurusan Kualiti Islam*. Malaysia: Yayasan Dakwah Islamiah Malaysia.

Mohd Mokhtar, S. S., et al., (2011). *Aplikasi Sistem Pengurusan Kualiti dari Perspektif Islam*. Sintok: Penerbit UUM.

Muhammad Syukri Salleh (2000). "Ke Arah Pengurusan Pembangunan Islam". Dlm. Muhammad Syukri Salleh dan Fadzila Azni Ahmad, eds., *Pengurusan Pembangunan Islam – Prosiding Seminar*, Pulau Pinang: Projek Pengurusan Pembangunan Islam (IDMP) Universiti Sains Malaysia dan Pejabat Mufti Kerajaan Negeri Pulau Pinang.

Muhammad Syukri Salleh (2003). *Tujuh Prinsip Pembangunan Islam*. Kuala Lumpur: Zebra Edition Sdn. Bhd.

Othman A. Q., & Owen L. (2001). Adopting and measuring customer service quality in islamic banks: a case study in Kuwait finance house. *International Journal of Islamic Financial Services*, 1(3). 6-12.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Retailing*, 49(Fall), 41-50. Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality, *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1988), SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 12-40.

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67 (4): 420-450.

Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1993), Research note: more on improving service quality measurement, *Journal of Retailing*, 69 (1): 140-147.

Spreng, R., & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21 (1): 1-12.