



**ANALISIS PENERAPAN *SERVICESCAPE* PADA KLINIK ESTETIKA KIKY
BOGOR**

Iski Karimah

Universitas Ibn Khaldun Bogor

(Naskah diterima: 1 Juni 2022, disetujui: 28 Juli 2022)

Abstract

This study aims to determine how the servicescape standard at the Kiky aesthetic clinic in Bogor, how to apply the servicescape indicator, and see how Islamic sharia is applied in the servicescape at the Kiky Aesthetic Clinic, Bogor. This study uses a qualitative approach. Qualitative approach is done by recording and analyzing data from research conducted by describing it more specifically. The population in this study were customers and employees at the Kiky Bogor aesthetic clinic. This study uses a non-probability sampling technique. The results of this study indicate that the standard used is the 3S principle (smile, greeting, greeting). While the excellent service standard used is the ability of employees to perform treatment or service, with the application of servicescape indicators carried out at the Kiky Aesthetic Clinic Bogor, namely Ambient conditions, Spatial layout and functionality, Signs, symbols and artifacts. And Islamic law that is applied is Professional attitude (Fathanaah), Politeness and Hospitality (Tabligh), Honest (Shidiq), and Trustworthiness.

Key Words : *Servicescape standards, servicescape indicators, and Islamic law.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana standar servicescape pada klinik estetika Kiky Bogor, bagaimana penerapan indikator servicescape, dan melihat bagaimana penerapan syariat Islam dalam servicescape di Klinik Estetika Kiky Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara merekam dan menganalisis data dari penelitian yang dilakukan dengan cara mendeskripsikannya secara lebih spesifik. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan karyawan di klinik estetika Kiky Bogor. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa standar yang digunakan adalah prinsip 3S (senyum, sapa, sapa). Sedangkan standar pelayanan prima yang digunakan adalah kemampuan pegawai dalam melakukan perawatan atau pelayanan, dengan penerapan indikator servicescape yang dilakukan di Klinik Estetika Kiky Bogor yaitu kondisi Ambient, Tata ruang dan fungsionalitas, Rambu, simbol dan artifak. Dan hukum Islam yang diterapkan adalah sikap Profesional (Fathanaah), Kesopanan dan Keramahan (Tabligh), Jujur (Shidiq), dan Amanah.

Kata Kunci: Standar Servicescape, Indikator Servicescape, dan Hukum Islam.

I. PENDAHULUAN

Peningkatan perekonomian yang terjadi pada saat ini membuat pertumbuhan bisnis berjalan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan setiap aktivitas manusia untuk dapat meminimalisir biaya, waktu, atau bahkan untuk mendapatkan suatu kenyamanan.

Peningkatan industri jasa menimbulkan persaingan antar perusahaan yang berlomba-lomba memenuhi kebutuhan para konsumen. Salah satu sektor jasa yang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat adalah industri jasa dibidang kecantikan/estetika. Hal ini dapat dibuktikan dengan semakin banyaknya klinik kecantikan/estetika yang tersedia di tiap-tiap kota.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pendapatan industri kecantikan Indonesia sebesar 7,095 miliar dolar Amerika atau sama dengan 99,33 triliun rupiah (US\$1 = 14.000) pada 2020. Angka itu tumbuh 2,84% dari tahun sebelumnya, kendati pertumbuhan ini lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 5,59% namun jika melihat pertumbuhan yang terus terjadi artinya masyarakat mulai menyadari bahwa menjaga penam-

pilan sudah menjadi suatu kebutuhan hidup guna meningkatkan rasa percaya diri.

Pada situasi persaingan saat ini, perusahaan membutuhkan usaha yang keras untuk mendapat calon konsumen dan mempertahankan yang sudah ada. Dalam menjaga kepercayaan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi poin yang utama pada industri jasa. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. (Setiawan, 2019).

Kepercayaan konsumen menjadi amanah yang harus dijaga dengan cara memberikan pelayanan yang baik melalui pegawai yang bekerja secara cepat dan tepat sesuai dengan pekerjaannya. Rasulullah bersabda, *"Apabila amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari kiamat!"* Orang itu kembali bertanya, *"Bagaimanakah menyia-nyiakan amanah itu?"* Rasulullah bersabda, *"Apabila suatu perkara diserahkan kepada orang yang bukan ahlinya, maka tunggulah hari kiamat!"* (HR. Al-Bukhari (1/33 No. 59), Ahmad (2/361 No.8714)

Selain itu kesediaan memberikan kualitas pelayanan seperti memperhatikan dan membantu konsumen akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap perusahaan. Hal ini juga yang akan mendatangkan kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasullulah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: “Abu Musa al-Asy’ary ra. Berkata: bersabda Nabi saw, *“seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”*” (HR. Al-Bukhori dan Muslim). Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan.

Klinik Estetika Kiky adalah pusat perawatan yang memadukan teknologi terkini dalam perawatan kulit dan tenaga profesional yang siap membantu konsumennya untuk mewujudkan impian kulit sehat dan terawat. Komitmen Klinik Estetika Kiky adalah kepuasan konsumen merupakan tujuan dari pelayanan yang diberikan dengan memberikan

pelayanan yang ditangani oleh para profesional yang ahli dibidangnya. Dalam industri kecantikan, Kampani dan Jhamb (2020) menemukan eksplorasi faktor usaha salon kecantikan ditentukan dengan tiga dimensi: substantif pementasan servicescape, pementasan komunikatif servicescape dan pementasan sosial servicescape.

Berdasarkan uraian di atas, pengamatan dan hasil analisis yang ingin penulis lakukan terhadap kegiatan industri kecantikan, maka dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul “Analisis Penerapan Servicescape Pada Klinik Estetika Kiky Bogor”.

II. KAJIAN TEORI

A. Servicescape

1. Pengertian Servicescape

Bitner (2007) mengatakan bahwa Servicescape atau lingkungan layanan merupakan lingkungan fisik yang didalamnya mencakup pelayanan pada suatu fasilitas interior dan eksterior. Pelayanannya tersebut meliputi penilaian terhadap peralatan yang disediakan, desain interior dan eksterior, tempat parkir, simbol, denah layout, dan kualitas udara yang ada. Beliau juga mengatakan bahwa beberapa elemen servicescape antara lain merupakan : kondisi lingkungan sekitar (ambient condition), ruang denah dan fungsi (ruang, tata

letak, dan fungsi) dan petunjuk simbol, dan benda artifak (tanda, simbol, dan artefak).

Servicescape merupakan elemen penting yang secara nyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan datang dan mengeluarkan sejumlah uang untuk membayar baik jasa ataupun barang yang mereka beli, maka sudah seharusnya mereka mendapatkan pelayanan terbaik agar pelanggan merasa puas dan senang sehingga dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan ataupun industri dalam mengirimkan pesan-pesan positif berkenaan dengan apa yang ingin dicapai. (Setiawan, 2019).

2. Peranan *Servicescape*

Berikut adalah peranan *servicescape* menurut Zeithaml & Bitner (2003)

- a. *Package Servicescape* berperan sebagai *package* (kemasan) mereka terhadap pelayanan dan komunikasi gambaran luar kepada konsumen. Dalam jasa dapat melalui interaksi positif dalam berbagai kompleks.
- b. *Facilitator Servicescape* merupakan fasilitator yang dapat membantu kegiatan konsumen dalam lingkungan. Fasilitas fungsional yang di desain dengan baik dapat menyenangkan dan memberikan kepuasan terhadap.
- c. *Socializer*, desain *servicescape* dapat mem-

bantu sosialisasi kepada pelanggan dan karyawan, sehingga menuntun mereka untuk dapat mengkomunikasikan kebiasaan dan suatu hubungan, serta berperilaku sebagaimana mestinya dalam lingkungan.

- d. *Differentiator*, berperan sebagai Pembeda. *Differentiator* memiliki peranan penting untuk melihat kualitas persaingan fisik dan sisi perbedaan dalam lingkungan.

3. Indikator *Servicescape*

- a. *Ambient conditions*, adalah karakteristik lingkungan yang dapat direspon oleh panca indera dan dirasakan dari kondisi sekitar (Bitner 1992). misalnya seperti

1. Temperatur

Suhu ruangan yang terlalu panas atau dingin dapat menimbulkan ketidaknyamanan pelanggan. (Arluk Sarinda dkk, 2017).

2. Pencahayaan

Pencahayaan merupakan aspek penting yang harus diperhatikan dalam ruangan. Selain menunjang kenyamanan visual, pencahayaan yang baik dapat meminimalisir penggunaan lampu pada siang hari (Alifiano 2019).

3. Kebisingan

Kebisingan dapat mempengaruhi kesehatan terutama kesehatan pendengaran,

selain itu kebisingan yang berlebihan juga dilarang dalam agama (Ely Hertati, 2009),

4. Kualitas udara,

Udara di dalam ruangan mempengaruhi kenyamanan lingkungan ruang kerja. Kualitas udara yang buruk akan membawa dampak negatif terhadap pekerja / karyawan maupun pelanggan berupa keluhan gangguan kesehatan. (Corie Indra Prasasti dkk, 2005)

5. Music,

Adanya musik disuatu tempat dapat mengubah suasana menjadi lebih hidup, terlebih lagi ditempat bekerja, akan tetapi dalam islam ada yang menyatakan bahwa musik hukumnya haram, dan ada juga ulama yang menyatakan bahwa musik tidaklah haram. (Kuni Azimah, 2017). Mengenai seni musik dalam Islam Nabi bersabda dalam hadits yang diriwayatkan Ibnu Abbas RA "*Sesungguhnya Allah telah mengharamkan khamar, judi, dan gendang.*" (HR Abu Dawud).

6. Warna

Pemilihan warna untuk setiap ruang sangatlah penting karena masalah tersebut berhubungan dengan penciptaan

suasana dan kenyamanan bagi pengguna (Ade Syoufa, 2012)

7. Bau.

Bau merupakan salah satu indikator di suatu ruangan yang harus diperhatikan, Beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menghilangkan bau antara lain adalah menghilangkan semua sumber bau yang tidak sedap (Christian Moniaga, 2019)

b. *Spatial layout and functionality*, Merupakan denah ruangan, ukuran dan bentuk dari perlengkapan perabot, mesin dan peralatan *Spatial layout* menunjukkan bagaimana peralatan disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan (Bitner, 1992). Penelitian ini akan terfokus pada letak ruangan, letak alat-alat pendukung perawatan dan fasilitas yang disediakan.

c. *Signs, symbol and artifact*. elemen ciri khas yang paling sering kita lihat berupa tanda tanda atau simbol dan bentuk bangunan yang mampu mengkomunikasikan penampilan bagi pelanggan. Segala sesuatu yang berperan sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan citra perusahaan, memban-

tu pelanggan menemukan arahnya, dan untuk menyampaikan proses pelayanan jasa meliputi petunjuk arah dll.

B. Asas-asas *servicescape*

Berikut adalah asas-asas dari pelayanan *servicescape* menurut Lovelock dan Wright (2007) :

a. Asas manfaat dan efisiensi

Merupakan pelayanan pemeliharaan yang dilakukan harus efisien dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan dan karyawan dengan harapan mampu meningkatkan prestasi kerja, keamanan, kesehatan, dan loyalitas karyawan.

b. Asas kebutuhan dan kepuasan

Merupakan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan karyawan harus menjadi dasar dari program pemeliharaan pelayanan *servicescape* karyawan. Asas ini penting supaya pelayanan karyawan baik sehingga mereka dapat bekerja efektif.

c. Asas keadilan dan kelayakan

Berupa Keadilan dan kelayakan yang diterima karyawan sehingga akan menciptakan ketenangan dan konsentrasi karyawan terhadap tugas-tugasnya, serta disiplin, kerja sama, dan semangat bekerja. Dengan asas ini diharapkan tujuan pelayanan *servicescape* akan tercapai.

d. Asas peraturan legal merupakan Hal penting yang harus dilakukan untuk menghindari konflik

e. Asas kemampuan perusahaan

kemampuan perusahaan harus menjadi pedoman dalam program pemeliharaan dan pelayanan sehingga program itu tidak menghancurkan perusahaan itu sendiri.

C. Manfaat *servicescape*

Menurut Museum Guggenheim di Bilbao dan organisasi lainnya dalam Lovelock, dkk (2011) terdapat empat manfaat utama dari *servicescape* yaitu:

1. Membentuk pengalaman dan perilaku yang lebih baik dari pelanggan.
2. Sebagai pencitraan, diferensiasi, dan positioning.
3. Menjadi bagian dari proposisi nilai perusahaan.
4. Wadah promosi produk dan jasa
5. Memfasilitasi penghantaran jasa, dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa

Dengan menerapkan *servicescape*, sistem pelayanan suatu perusahaan akan berjalan dengan rapih dan baik. Lovelock, dkk (2011) mengatakan bahwa penerapan *servicescape* akan memberikan manfaat yang baik bagi suatu perusahaan.

D. Servicescape dalam konsep syariah

Menurut Didin Hafidudin dan Hermawan Kertajaya terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan saat memberikan pelayanan yaitu:

a. Profesional (Fathanaah)

Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' (17) ayat 84 yang artinya :

"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing. Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya." (QS. Al-Isra' (17) : 84).

Seseorang yang bekerja sesuai dengan profesinya maka akan mampu melakukan pekerjaan dengan maksimal dan menghasilkan sesuatu yang baik bagi orang lain.

b. Kesopanan dan Keramahan (Tabligh)

Menurut Hermawan Kertaya, tabligh berarti komunikatif dan argumentatif. Orang yang menerapkan sifat tabligh maka akan menyampaikan sesuatu dengan sebenar-benarnya dan dengan perkataan yang baik. Hal berikut dijelaskan dalam firman Allah QS. Thaahaa (20) ayat 44 yang artinya :

"Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". (QS. Thaahaa (20) : 44)

Jika seorang pegawai memberikan pe-

langgan dengan sopan dan ramah, melayani dengan rendah hati (khidmah), murah senyum, suka mengalah, dan penuh dengan tanggungjawab, maka pelanggan akan merasa puas.

c. Jujur (Shidiq)

Jujur merupakan perbuatan tidak berdusta dalam berkata maupun melakukan sesuatu dalam setiap transaksinya. Jujur (Shidiq) merupakan sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnis, seperti bisnis perdagangan yang telah dilakukan oleh Rasulullah SAW yang selalu jujur.

d. Amanah

Amanah rasa tanggungjawab yang dimiliki dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Seperti dalam firman Allah pada QS. An-Nisa' (4) ayat 58 yang artinya :

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa' (4) : 58)

Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap muslim. Amanah dapat diaplikasikan dalam kegiatan pelayanan yang maksimal dan baik,

termasuk profesi yang berhubungan dengan suatu pelayanan bagi masyarakat.

E. Etika Bisnis Dalam Islam

a. Definisi etika menurut Islam

Kata “Akhlaq” berasal dari bahasa Arab yang juga diartikan sebagai kesopanan, yang mencakup watak dan tingkah laku. Secara umum etika diartikan sebagai satu usaha Sistematis, dengan menggunakan akal sehat untuk memaknai individu atau sosial, pengalaman moral, dengan itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat (Abdul Aziz, 2013)

b. Definisi Etika Bisnis

Etika bisnis berarti prinsip atau norma para pelaku bisnis yang harus komit dalam berperilaku dan berelasi agar tujuan bisnisnya selamat, Selain itu etika bisnis juga diartikan sebagai pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi yaitu tentang perbuatan baik, buruk, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja (Agus Arijanto, 2011)

F. Definisi Etika Bisnis Dalam Islam

Etika bisnis Islam merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang benar dan yang salah yang selanjutnya melakukan hal yang benar berkenaan dengan produk, pelayanan perusahaan dengan pihak

yang berkepentingan dengan tuntutan perusahaan. Etika bisnis dalam Islam merupakan aturan yang sangat mengatur tentang aktifitas bisnis meliputi: Pembisnis harus jujur (shiddiq), Amanah dalam berbisnis, dan Adil (Halifah, 2015).

Islam telah mengatur etika bisnis sebaik-baiknya sehingga tidak merugikan penjual ataupun pembeli, Islam selalu mengedepankan prinsip keadilan dan keseimbangan hak dan kewajiban dalam setiap kegiatan bisnis dengan berpedoman pada Q.S. Al-Baqarah ayat 188 yang menyebutkan “*Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil*”(Halifah, 2015).

G. Klinik Estetika Kiky

Klinik Estetika Kiky adalah pusat layanan perawatan kulit dan kecantikan yang ada di Bogor, dengan menawarkan layanan jasa tenaga profesional yang membantu konsumennya untuk mendapatkan kulit sehat dan terawat. Klinik Estetika Kiky juga menjual barang berupa berbagai macam produk kecantikan yang diracik sendiri dengan berdasarkan resep dokter sehingga aman digunakan oleh konsumennya.

Klinik Estetika Kiky memiliki beberapa metode perawatan wajah seperti Facial, Che-

mical Peeling, Technical Peeling, Radio Frequency, Intense Pulse Light, dari beberapa treatment tersebut Klinik Estetika Kiky memiliki produk perawatan ber merk “Qonita Beauty Skincare” seperti Facial Wash, Cleansing Lotion, Daily Suncare, Night Cream serta Serum dengan disesuaikan dengan kondisi kulit pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Klinik Estetika Kiky Zakiah Baswedan menuturkan bahwa Klinik ini hanya melakukan treatment yang diperbolehkan dalam agama (Islam), tidak merubah secara kodrat dalam agama (Islam), seperti tidak menyulam alis, extention bulu mata, tanam benang, Filler serta beberapa treatment lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa Klinik Estetika Kiky hanya menyediakan treatment untuk wanita di sekitar Bogor berupa pemeliharaan wajah serta penyembuhan masalah-masalah kulit.

Di Klinik Estetika Kiky terdapat fasilitas berupa ruangan dan ketersediaan peralatan yang mendukung proses pelayanan didalamnya, Klinik Estetika Kiky juga memiliki karyawan yang bertanggungjawab terhadap konsumen dengan moto bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan dari pelayanan yang diberikan. Sehingga Klinik Estetika Kiky sangat memperhatikan pelayanan dan Ser-

vicescape atau lingkungan layanan yang ada didalamnya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif yaitu mengolah data yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan metode deskriptif. Mengumpulkan data dan fakta mengenai penerapan Servicescape dengan menggunakan teknik observasi, wawancara. Kemudian diadakan penelitian kepustakaan (*library research*) yang berkaitan dengan masalah penelitian.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Standar *Servicescape* Pada Klinik Estetika Kiky Bogor

Untuk mengetahui kesuksesan pelayanan di Klinik Estetika Kiky Bogor, harus melibatkan pelanggan agar mengetahui secara langsung bagaimana kepuasan dan penilaian mereka terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut adalah jawaban dari pertanyaan mengenai standar servicescape yang ada di klinik Estetika Kiky Bogor melalui wawancara dengan salah satu pelanggan pada hari jum'at tanggal 15 November 2021 yaitu Alisha yang mengatakan bahwa: “Secara keseluruhan pelayanan yang diberikan sudah baik, kerjanya ramah dan murah senyum”. Sedangkan Fazia yang merupakan pelanggan pada

hari jum'at tanggal 15 November 2021 mengatakan bahwa : “Untuk pelayanan sudah memuaskan, karyawan menyapa duluan dan menanyakan kabar serta keluhan yang saya miliki, lalu mereka akan mendengarkan dan memberikan solusi”.

Jika berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan mengenai standar *servicescape*, dapat disimpulkan bahwa standar *servicescape* yang diterapkan di Klinik Kiky Bogor sudah cukup baik dan mampu membuat pelanggan puas serta nyaman berada di Klinik Kiky Bogor, karena kenyamanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari klinik sendiri dan sesuai manfaat dari *Servicescape* sendiri Lovelocket, dkk (2011) yaitu memfasilitasi penghantaran jasa dan memperkuat kualitas sekaligus produktivitas jasa

Selama berada di Klinik Estetika Kiky Bogor, pelanggan akan mendapatkan pelayanan utama meliputi sikap baik karyawan, perhatian, rasa tanggungjawab dan penampilan, serta kemampuan yang dimiliki karyawan. Adapun uraian standar *servicescape* yang digunakan di Klinik Estetika Kiky Bogor adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan prinsip 3S.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Klinik Estetika Kiky Bogor, standar *servicescape* yang pertama dilakukan oleh karyawan adalah menyambut pelanggan dengan hangat. Saat pelanggan datang, karyawan akan memberikan senyuman serta sapaan kepada pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara salah satu karyawan yang bernama Ambar mengatakan bahwa:

“Di Klinik Estetika Kiky Bogor seluruh karyawan harus ramah dan murah senyum kepada pelanggan, pelayanan pertama yang dilakukan mengacu pada prinsip 3S (senyum, salam, sapa)”.

Selain itu Zaky Nagib selaku *Manager Area* menjelaskan bahwa: “karyawan harus melayani nasabah dengan lemah lembut, memiliki sifat pemaaf, dan tekad yang kuat sebagaimana dijelaskan dalam Surat Ali Imran ayat 159. Karyawan harus kesabaran ekstra dalam menangani pelanggan”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh karyawan Klinik Estetika Kiky semuanya ramah kepada pelanggan dengan berpedoman Prinsip 3S tersebut. Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah Q.S Thaha:20 yang artinya: “*Maka berbicaralah kamu ber-*

dua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.”

2. Memberikan Pelayanan Prima

Dalam memberikan pelayanan prima Klinik Estetika Kiky Bogor berpedoman pada beberapa variabel yakni sebagai berikut: kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*) dan tanggung jawab (*accountability*). Salah satu bentuk tindakan (*action*) Klinik Estetika Kiky Bogor adalah dengan menggunakan *servicescape* menjadi pendengar yang baik, Karyawan harus mendengarkan dan menanggapi keluhan mengenai masalah kulit yang dimiliki pelanggan serta perawatan apa yang mereka inginkan. Setelahnya karyawan akan memberikan solusi dengan menyarankan perawatan apa yang harus diambil.

Salah satu pelanggan yang bernama Ibu Reni memberikan keterangan melalui wawancara pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2020 bahwa: “Saya merasa senang saat akan melakukan perawatan di Klinik Estetika Kiky Bogor karena karyawan akan mendengarkan masalah saya dan menyarankan perawatan apa yang harus saya ambil sehingga saya tidak harus memiliki wawasan luas mengenai perawatan kulit, hal itu membuat saya merasa nyaman”.

B. Penerapan indikator *servicescape* pada Klinik Estetika Kiky Bogor

Di dalam penelitian yang telah dilakukan, penerapan indikator *servicescape* di Klinik Estetika Kiky Bogor *servicescape* yaitu:

1. *Ambient conditions*,

a. Temperatur

Di Klinik Estetika Kiky Bogor berdasarkan hasil pengukuran suhu rata-rata ruang tindakan yang tertinggi di ruang 28C dan terendah 24C, untuk ruang tunggu sendiri karena ruangnya cukup luas maka disetting dengan suhu 18C. Hal ini sesuai dengan pernyataan KEMENKES 2002 yang menyatakan bahwa “Dalam persyaratan kesehatan lingkungan kerja perkantoran dan industri disebutkan bahwa suhu berada di 18-28C”. Hal ini juga dibenarkan oleh hasil kuesioner yang mayoritas pelanggan mengatakan bahwa suhu di setiap ruangan ideal dan cukup membuat nyaman pelanggan.

b. Pencahayaan

Setelah dilakukan observasi secara langsung, intensitas cahaya alami di Klinik Estetika Kiky Bogor saat ini masih kurang dari standar. Dalam memaksimalkan pencahayaan di ruangan menggunakan pencahayaan buatan yakni lampu. Di Klinik Estetika Kiky Bogor seluruh ruangan tindakan menggunakan lam-

pu 18 Watt dan terpasang 4 lampu di setiap ruangan tindakan sehingga pencahayaan cukup, Namun untuk ruang tunggu sendiri terdapat 8 lampu dan masing-masing lampu 25watt. Dalam wawancara dengan ibu Jumi salah satu pelanggan pada hari Sabtu tanggal 13 November 2021 mengatakan bahwa: “Rata-rata pencahayaan dalam ruangan mengendalikan lampu buatan, saya pribadi lebih suka cahaya alami”.

Kemudian ibu Widia pada hari Sabtu tanggal 13 November mengatakan bahwa: “Pencahayaan disetiap ruangan menurut saya terang, hanya saja di ruang tunggu lebih terang karena mendapatkan cahaya tambahan dari luar”.

c. Kebisingan

Menurut observasi dan hasil wawancara dengan pelanggan mengenai kebisingan yang ada di Klinik Estetika Kiky Bogor maka rata-rata pelanggan mengatakan bahwa tidak ada kebisingan atau suara yang mengganggu pelanggan di Klinik Estetika Kiky Bogor, sehingga ketika ada pelanggan yang melakukan tindakan perawatan yang telah dipilih, pelanggan merasa nyaman dan rileks.

d. Kualitas udara

Berdasarkan observasi langsung yang telah dilakukan, di Klinik Estetika Kiky Bo-

gor menggunakan Air Conditioner (AC) sebagai alternatif untuk mengganti ventilasi alami sehingga sirkulasi udara lancar dan dapat meningkatkan kenyamanan serta produktivitas kerja. AC yang ada rutin dibersihkan. Di beberapa ruangan juga terdapat ventilasi yang membantu keluar masuknya udara. Melalui wawancara pada hari Minggu tanggal 14 November dengan salah satu pelanggan yang bernama bu Lena mengatakan bahwa: “Udara di Klinik Estetika Kiky Bogor cukup baik, bersih dan hampir tidak ada debu”

Jika diambil kesimpulan mengenai kualitas udara maka seluruh pelanggan baik-baik saja dan merasa nyaman dengan kualitas udara yang ada di Klinik Estetika Kiky Bogor

e. Musik

Di Klinik Estetika Kiky Bogor tidak ada musik yang diputar, menurut Mia Rohaimah selaku karyawan melalui wawancara pada hari Kamis tanggal 16 Januari 2020 mengatakan bahwa: “Di Klinik Estetika Kiky Bogor tidak memutar musik karena pemiliknya menganut salah satu mazhab bahwa musik itu haram”

Salah satu pelanggan yang bernama bu Diah melalui wawancara pada hari Minggu tanggal 14 November 2021 mengatakan bahwa:

“Tidak ada musik yang diputar di Klinik

Estetika Kiky Bogor, tapi saya baik-baik saja dan masih nyaman, karena saya biasanya datang siang-siang sehingga antrian tidak cukup panjang dan saya tidak jenuh saat menunggu meski tidak ada musik di ruangan”

f. Warna

Warna dominan yang digunakan di Klinik Estetika Kiky Bogor adalah warna coklat dan biru muda, warna ini cukup membuat nyaman karena tidak terlalu gelap dan terang. Menurut hasil kuesioner menyatakan bahwa penggunaan warna di Klinik Estetika Kiky Bogor sangat baik dan membuat nyaman. Melalui wawancara pada hari Minggu tanggal 14 November 2021 salah satu pelanggan yang bernama bu Dian mengatakan bahwa:

“Dinding di Klinik Estetika Kiky Bogor berwarna coklat muda, warnanya tidak terlalu kuat sehingga nyaman berada didalam ruangan”.

g. Bau

Berdasarkan hasil observasi langsung, didapatkan hasil bahwa setiap ruangan di Klinik Estetika Kiky Bogor memiliki pengharum ruangan yang membuat ruangan menjadi lebih harum. Salah satu karyawan yang bernama Agustini mengatakan bahwa: “Saya selalu membersihkan ruangan setiap hari dan selalu ada petugas mengganti pengharum ruangan

setiap bulan agar ruangan selalu wangi”

Kemudian pada hari sabtu tanggal 14 November 2021 pelanggan yang bernama bu Tiara mengatakan bahwa: “Kalau bau lebih dominan ke bau pengharum ruangan, menurut saya cukup wangi segar dan tidak mengganggu”

V. KESIMPULAN

Setelah penelitian dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Standar yang digunakan pada *service-scape* di Klinik Estetika Kiky Bogor adalah prinsip 3 S (senyum, salam, sapa). Sedangkan standar pelayanan prima yang digunakan adalah kemampuan karyawan dalam melakukan treatment atau pelayanan kepada pelanggan, sikap karyawan saat melayani pelanggan, penampilan rapih karyawan saat bekerja, dan perhatian yang diberikan karyawan kepada pelanggan.
2. Penerapan indikator *servicescape* yang dilakukan di Klinik Estetika Kiky Bogor adalah *Ambient conditions* yang meliputi temperatur suhu ideal dalam ruangan, pencahayaan yang baik dan nyaman, kebisingan yang tidak mengganggu, kualitas udara yang bersih, warna yang cantik dan

bau harum yang sudah diterapkan dengan baik, *Spatial layout* atau Tata Ruang ideal, peralatan dan fasilitas serta *functionality, Signs, symbol and artifact* atau Petunjuk dan Simbol yang ada tersusun dengan rapih dan membantu pelanggan sesuai dengan fungsinya

3. Penerapan servicescape pada Klinik Estetika Kiky Bogor sudah sesuai dengan syariah islam, yakni Profesional (Fathanaah), Kesopanan dan Keramahan (Tabligh), Jujur (Shidiq), dan Amanah. Semua yang dilakukan mengikuti ajaran dan ketentuan Islam seperti bangunan bersih dan nyaman, terdapat tempat ibadah (Musholla), pelayanan profesional (Fathanah), jujur dan bertanggung jawab, menjual produk halal dan aman, Tempat perawatan tidak bercampur antara laki-laki dan perempuan, Hanya menyediakan perawatan yang bersifat merawat bukan merubah ciptaan Allah SWT, serta menjaga privasi pelanggan. Promosi dilakukan dengan iklan bukan karena paksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A.Karim, Fikih Ekonomi Keuangan Islam, (Jakarta: Darul Haq, 2004), h. 31.
- Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bakti Wakaf, 1995, Jilid II, h. 34.
- Cheek & Easterling, 2008. "Fashion counterfeiting: Consumer Behavior Issues". Journal of Family and Consumer Science.
- Farid Ma'ruf, "Hukum Barang KW (Tiruan)", dalam <https://konsultasi.wordpress.com>, diunduh pada 10 Oktober 2019.
- Hendi Suhendi, Fiqh Muamalah (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), h. 77.
- Imam Mustofa, Fiqih Mu'amalah Kontemporer, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), cet. 2, h. 25.
- Ismail, Perbankan Syariah, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), h. 135.
- Ismail Nawawi, "Fiqh Muamalah Klasik dan Kontemporer", (Bogor: Galia Indonesia). Mardani, Fiqh Ekonomi Syariah cet.I (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h.108-109.
- Muhammad Ali, Fiqih, (Bandar Lampung: Anugrah Utama Raharja, 2013), h. 95.
- Muhammad Ismail Yusanto, Menggagas Bisnis Islami, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), h. 93.
- Muhammad Sharif Chaudry, Sistem Ekonomi Islam Prinsip Dasar cet.I (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), h. 125.

Mustafa Edwin Nasution. 2006. Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, cet.I, Jakarta,. Kencana Prenada Media Group

Nanda Amelia, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Imitasi, Skripsi, (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2016), h. 10.

Organization for Economic Cooperation and Development. 2009. OECD Principles of Corporate Governance 2004. The OECD Paris.

Rachmat Syafe'I, "Fiqh Muamalah", (Bandung: CV. Pustaka Setia), 13-14. 20

Richard Burton Simatupang, Aspek Hukum dalam Bisnis, (Jakarta: Rineka Cipta, 2007), h. 223. 18 Ibid., h. 224.

R. Subekti, "Kitab Undang-Undang Huku Perdata", (Jakarta: PT. PratnyaParamita), 366

Suhrawardi K. Lubis, "Hukukum Ekonomi Islam", (Jakarta: Sinar Grafika Offset).