

BAB 1

PENDAHULUAN

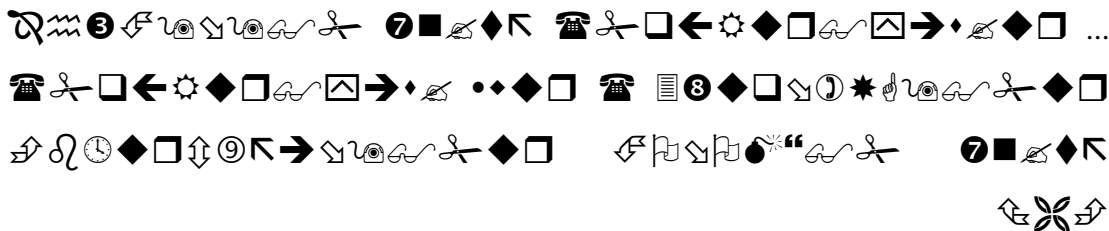
A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang berdasarkan kepada firman Allah swt. yang Termaktub di dalam Al-qura>n dan Sunnah Rasulullah saw. Umat Islam memandang bahwa Al-qura>n dan Sunnah tidak saja mengatur berbagai permasalahan agama, tetapi juga menjadi pandangan hidup mereka. Oleh karena itu, setiap muslim berkewajiban untuk bertingkah laku dalam seluruh aspek kehidupannya sesuai dengan ketentuan Al-qura>n dan Sunnah, sehingga segala perilakunya tidak menyimpang dari ajaran agama Islam.¹

Manusia sebagai makhluk individu yang tidak dapat hidup sendiri dan tidak lepas dari adanya saling ketertarikan dan membutuhkan satu sama lainnya, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mungkin dapat bertahan seorang diri. Untuk itu manusia sebagai makhluk hidup yang saling berhubungan dengan lingkungan masyarakat dan bekerja sama dengan orang lain dalam rangka pemenuhan yang beraneka ragam.² Sebagaimana disebutkan dalam [Q.S.Al-Maidah (5):2]:

¹ A. Rahman I Doi, *Syari'ah III Muamalah*, terjemah Zainiddin dan Rusdi Sulaiman (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1966), h. 5.

² Suhrawardi.K.Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2000), h.3.



Artinya:

“...Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”

Allah swt. menentukan bahwa manusia tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, melainkan melalui bantuan orang lain. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan atau aktivitas ekonomi. Aktivitas ekonomi adalah aktivitas yang melibatkan berbagai aspek kehidupan manusia.³

Agama Islam juga memberikan batasan kepada kita tata cara bermasyarakat baik dalam lingkungan keluarga, tetangga, masyarakat, maupun negara. Islam juga memberikan kebebasan kepada manusia untuk mencari karunia Allah swt. di muka bumi, sebagaimana firman Allah dalam [Q.S.Al-Jumu'ah (62):10]:



³ Muhammad Nejatullah Siddiqi, *Kegiatan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), h.2.

Artinya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”.

Ada banyak kegiatan ekonomi yang dapat dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhannya, baik itu berorientasi pada transaksi muamalah, bisnis, lembaga keuangan (perbankan dan non bank) ataupun yang lainnya.

Islam seringkali dijadikan sebagai model tatanan kehidupan, termasuk tatanan kehidupan bisnis. Dalam pandangan Al-qura>n bisnis yang menguntungkan mengandung tiga elemen dasar yaitu; mengetahui investasi yang paling baik, membuat keputusan yang logis, sehat dan masuk akal serta mengikuti perilaku yang baik. Kekurangan atau ketidakadaan elemen-elemen dari bisnis yang menguntungkan di anggap sebagai bisnis yang merugikan.⁴

Saat ini persaingan dalam bidang pemasaran produk begitu ketatnya, guna mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Persaingan tersebut ditambah dengan semakin kritisnya konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya. Konsumen akan memilih produk yang sesuai dengan kriteria yang di inginkan.

⁴ Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), h. 88.

Teknologi yang semakin canggih dan era globalisasi telah melahirkan *the informed consumer* atau konsumen yang memiliki pengetahuan yang luas mengenai suatu produk dan hal ini disebabkan karena kemajuan sarana informasi yang ada.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi di negara ini, banyak muncul industri-industri serta perusahaan-perusahaan baru, salah satunya bidang teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi telekomunikasi yang sangat pesat memberikan pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi telekomunikasi adalah perkembangan telekomunikasi seluler. Mobilitas serta meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berkomunikasi di mana saja dan kapan saja menjadikan faktor pendorong munculnya teknologi berbasis seluler.⁵

Saat ini perkembangan telekomunikasi di Indonesia sudah mencapai tahap mengagumkan. Pada saat ini data menunjukkan bahwa pengguna ponsel di negeri ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis. Pengguna ponsel sudah mencapai lebih dari 131,5 juta pelanggan atau sekitar 52,6% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia. Ini adalah jumlah pengguna ponsel yang menggunakan operator yang menyediakan layanan yang berbasis teknologi GSM (*General System Mobile*) ditambah dengan menggunakan operator yang menyediakan layanan yang berbasis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*).

⁵ Mahe, *Pengaruh Penempatan (positioning) Produk terhadap Citra Produk (Studi pada Pengguna Kartu HP Simpati di Kota Blitar, 2007*. (On-line). <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi/manajemen/pengaruh-penempatan-positioning-produk-terhadap-citra-produk>.

GSM (*General System Mobile*) Merupakan teknologi digital yang bekerja dengan mengirimkan paket data berdasarkan waktu, atau yang lebih dikenal dengan istilah timeslot. GSM merupakan turunan dari TDMA Teknologi (*Time Division Multiple Access*). Teknologi TDMA ini mengirimkan data berdasarkan satuan yang terbagi atas waktu, artinya sebuah paket data GSM akan dibagi menjadi beberapa *time slot*. *Time slot* inilah yang akan digunakan oleh pengguna jaringan GSM secara *temporer* (sementara).

Berbeda dengan teknologi GSM, teknologi CDMA tidak menggunakan satuan waktu, melainkan menggunakan sistem kode (*coding*). Prinsip ini sesuai dengan singkatan CDMA itu sendiri, yaitu *Code Division Multiple Access*. Jadi, sistem CDMA menggunakan kode-kode tertentu yang unik untuk mengatur setiap panggilan yang berlangsung. Kode yang unik ini juga akan mengeliminir kemungkinan terjadinya komunikasi silang atau bocor.

Kondisi pasar yang semakin ketat, membuat para pelaku pasar dan produsen untuk memenangkan persaingan ini. Di Indonesia ada tiga operator seluler besar yang menggunakan teknologi yang berbasis *GSM* yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Seluler Tbk (Telkomsel), PT. Indonesia Satellite Corporation Tbk (Indosat) dan PT. Excelcomindo Pratama Tbk (Pro XL). Disusul dengan munculnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi baru baik berbasis *GSM* maupun *CDMA*, yaitu Hutchison CPT (Three), Axis (Axis), PT. Telkom Indonesia (Telkom Flexi), Bakrie

Telecom (Esia), Mobile-8 (fren), PT. Smart Telecom (Smart), PT. Sampoerna Telecom (Ceria).⁶

Kondisi ini juga membuat konsumen semakin jeli dalam memilih jasa yang ditawarkan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi. Mulai dari memilih produk yang berkualitas, kemudian di ikuti dengan harga yang terjangkau atau sesuai dengan daya beli konsumen, serta promosi yang sangat gencar dilakukan perusahaan jasa telekomunikasi untuk mempengaruhi konsumen memilih jasa yang ditawarkan.

Produk yang berkualitas merupakan sesuatu yang didambakan konsumen. Kualitas produk jasa yang bagus tentu sangat dibutuhkan konsumen dalam kegiatan komunikasi sehari-hari. Semakin tinggi derajat kepuasan konsumen yang diterima konsumen atas pemakaian suatu produk, mengidentifikasi produk semakin bermutu.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Persaingan harga atau tarif yang terjadi antara perusahaan telekomunikasi saat ini sangat ketat, tetapi perusahaan harus tetap bijak dalam menentukan tarif yang ditawarkan dengan mempertimbangkan faktor internal dan faktor eksternal.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila pelanggan belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat bagi mereka, maka

⁶ [Http://Ammarawirusaha.blogspot.com/2008/9/21](http://Ammarawirusaha.blogspot.com/2008/9/21) perbedaan GSM dan CDMA. Html (Diakses 20 oktober 2012 pukul 10.00 WIB).

mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengomunikasikan barang atau jasa oleh produsen terhadap konsumen.

Alat bauran pemasaran yang penting lainnya adalah tempat (distribusi). Saluran distribusi merupakan suatu perangkat yang saling tergantung dalam menyediakan produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual barang mereka kepada pemakai akhir. Di antara produsen dan pemakai terdapat saluran pemasaran yaitu sekumpulan perantara pemasaran yang melakukan berbagai fungsi dan penyanggah berbagai nama.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang dirasakan dibandingkan dengan yang diharapkan.⁷ Dalam ekonomi konvensional, konsumen di asumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya.

Dalam ekonomi Islam, konsumen di asumsikan cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mashlah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *mashlah* yang diperolehnya. Kandungan *mashlah* terdiri dari manfaat dan

⁷ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta : Salemba Empat, 2006), edisi 2, h.192.

berkah. Dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik dan psikis atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya ketika ia mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.⁸

PT Telkomsel adalah operator telekomunikasi seluler GSM pertama di Indonesia dengan layanan pascabayar kartu Halo yang diluncurkan pada tanggal 26 Mei 1995. Saham telkomsel sebelumnya dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh Indosat. Pada tanggal 1 November 1997 telkomsel menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan GSM prabayar.

Telkomsel mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia dengan 81,644 juta pelanggan per 31 Desember 2007 dan pangsa pasar sebesar 51% per 1 Januari 2007. Jaringan telkomsel telah mencakup 288 jaringan *roaming* internasional di 155 negara pada akhir tahun 2007.

Saat ini saham Telkomsel dimiliki oleh Telkom Indonesia sebesar 65% dan sisanya oleh perusahaan telekomunikasi Singapura atau SingTel. Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh

⁸ Pusat pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h.127- 129.

pemerintah Indonesia, sementara SingTel adalah perusahaan yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh pemerintah Singapura.

Per 1 Januari 2008 jabatan direktornya dijabat oleh Sarwoto Atmosutarno menggantikan Kiskenda Suriadihardja yang sebelumnya telah menjabat sejak 1 Januari 2005.

Kebutuhan pelanggan terhadap komunikasi seluler yang berkualitas dengan layanan purna jual yang terdepan, harga yang kompetitif dan promosi yang gencar dijawab oleh PT.Telkomsel dengan peningkatan kinerja yang berkesinambungan.⁹ Telkomsel hadir dengan tiga produk yang diandalkan yaitu kartu Halo, Simpati dan AS sebagai upaya melayani segmen yang berbeda-beda.

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang kartu Halo. Kartu Halo adalah kartu SIM (*SIM Card*) pascabayar dari telkomsel yang digunakan masyarakat kalangan atas. Untuk menikmati layanan kartu Halo pelanggan diharuskan berlangganan melalui proses registrasi dengan persyaratan-persyaratan tertentu. Biaya penggunaan kartu Halo ditagihkan di setiap akhir periode percakapan dengan *invoice* sebagai Surat tagihan ke pelanggan. Kartu Halo merupakan produk kartu seluler pascabayar yang dikeluarkan

⁹ [Http://www.telkomsel.com/web/company_profile](http://www.telkomsel.com/web/company_profile), *Profil Telkomsel*, htm, (Diakses oleh Noor Rismawati, 27 Januari 2012, 20:00 WIB).

oleh PT. Telkomsel yang memiliki jenis kartu Halo diantaranya Halo Corporate, Halo Bebas dan Halo Hybrid.¹⁰

Berdasarkan perilaku konsumen tersebut maka perusahaan harus berusaha untuk memberikan prakondisi terhadap proses pembelian tersebut. Strategi yang dapat dilakukan adalah melalui bauran pemasaran (*marketing mix*). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).¹¹

Pengenalan perilaku dan persepsi konsumen perlu diperhatikan oleh perusahaan operator seluler di Indonesia karena tingkat persaingan dalam bisnis ini cukup tinggi, ditandai dengan bermunculannya operator seluler dengan mengeluarkan berbagai jenis produk dengan memberikan kemudahan bagi penggunaanya dalam berkomunikasi. Sedangkan perusahaan operator seluler yang beroperasi di Kalimantan Selatan sudah cukup banyak, khususnya di kota Amuntai yang

¹⁰ Ujianto rahman, Supervisor, *wawancara pribadi*, amuntai, 20 Januari 2012.

¹¹ Rambat Lupiyoandi, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1*(Jakarta: salemba empat, 2001), h.58.

menyediakan beragam pilihan produk bagi pelanggan atau konsumen baik Prabayar maupun Pascabayar.

Melihat kondisi persaingan antar perusahaan operator seluler yang semakin kompetitif dalam merebut hati konsumen, maka penulis tertarik untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai. Kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul: **“Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Pascabayar Halo di Kota Amuntai”**

B. Rumusan Masalah

Agar lebih terarahnya penelitian, maka disusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai?
2. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai?
3. Bagaimana analisis bauran pemasaran dalam konsep perspektif ekonomi Islam?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.
2. Untuk menganalisis faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.
3. Untuk mengetahui bagaimana analisis bauran pemasaran dalam konsep perspektif ekonomi Islam.

D. Signifikasi penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain, yakni;

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan Telkomsel untuk mengetahui sejauh mana perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggannya.
2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori dan literatur yang penulis peroleh di bangku kuliah dan mencoba membandingkan dengan praktik yang ada di lapangan.
3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian yang akan datang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu, penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan saluran distribusi (*place*).
2. Diduga variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan di antara variabel produk, harga dan tempat (distribusi) terhadap kepuasan konsumen. Dugaan ini penulis ambil berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari Sahara yang meneliti tentang “pengaruh kualitas jasa, produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telkomsel” yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu alasan lain disebabkan karena pelanggan dapat mengetahui dengan cepat tentang kartu Halo baik dari promo tarif panggilan, SMS, internet maupun tarif yang lain. Dan produk-produk baru kartu Halo yang dikeluarkan telkomsel baik melalui via TV, radio, USSD Text, koran, majalah, internet, cell center, sehingga pelanggan tetap setia pada kartu Halo karena pelanggan akan puas dengan promosi yang cepat dan akurat yang diberikan Telkomsel.

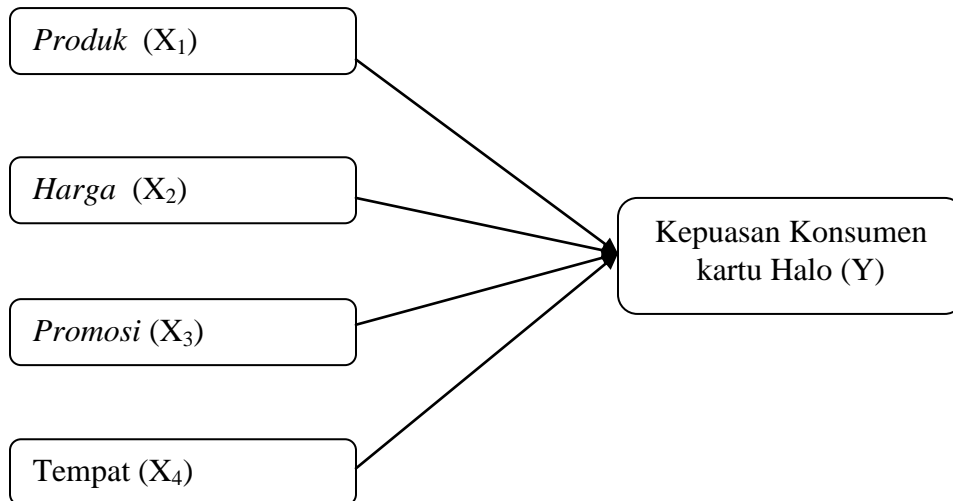
F. Karangka Berpikir

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar halo. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).¹²

Penelitian ini juga mencari pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran yang dilakukan oleh suatu lembaga bisnis memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan pencapaian tujuan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kepuasan pelanggan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pesaing.

Untuk mengetahui apakah elemen-elemen ini berpengaruh maka karangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

¹² Rambat Lupiyoandi, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1, Op cit.*, h. 58.



G. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan kekeliruan dalam membahas dan menganalisis permasalahan, maka penulis membuat definisi operasional sebagai berikut:

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan dsb) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya.¹³ Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penyelidikan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai.

¹³ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), h. 32.

2. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang untuk mengubah sesuatu yang lain.¹⁴
3. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*place*).¹⁵ Dalam penelitian ini bauran pemasaran merupakan variabel *independen* (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel *dependen* (terikat).
4. Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja barang atau jasa yang diterima dan diharapkan.¹⁶ Yang dimaksud kepuasan disini adalah kesenangan pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai. Dalam penelitian ini kepuasan merupakan variabel *Dependen* (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel *independen* (bebas).
5. Pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada suatu toko tertentu. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

¹⁴ W.J.S.Poerwandarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 1, Op cit*, h.58.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi 2, Op cit*, h.192.

6. Kartu Pascabayar adalah kartu berlangganan bulanan yaitu pemakaian yang dibayar di akhir bulan. Yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kartu Halo.

H. Kajian Pustaka

Skripsi yang diangkat tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan kartu pascabayar Halo adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan mengangkat permasalahan yang terjadi di lapangan mengenai sejauh mana kepuasan para pengguna kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai. Skripsi ini fokus permasalahannya memang mengenai bisnis dan ekonomi dari aspek konsumen.

Dari hasil penelusuran yang penulis lakukan, ternyata skripsi yang mengangkat permasalahan seperti ini memang belum ada. walaupun ada, tapi baik dari segi judul dan isinya memang berbeda, yaitu:

Pertama, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin* oleh Uci Nur Hanifah angkatan 2006, Mahasiswa IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk bank Kalsel Kedai Syariah yang terletak di kampus IAIN Antasari Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor bauran pemasaran secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Secara parsial ternyata tidak semua memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Terdapat dua yang tidak signifikan, yaitu produk dan promosi. Hal ini karena responden atau nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini kurang memanfaatkan indikator yang ada pada produk dan promosi. Kedua variabel lainnya yaitu harga dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Oleh karena itu hipotesis pengaruh faktor bauran pemasaran Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin secara parsial diterima.

Variabel tempat yang mempunyai pengaruh paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang kepuasan dan sama-sama meneliti pengaruh bauran pemasaran dan menggunakan teknis analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaannya adalah pada objek. Penelitian sebelumnya mengambil objek pada Bank Kalsel Kedai Syariah IAIN Antasari Banjarmasin dan yang menjadi sampel pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa/i IAIN Antasari Banjarmasin, sedangkan penulis mengambil objek Gerai Halo di Kota Amuntai dan teknis analisis Regresi Linier Berganda dan yang menjadi sampel pada penelitian adalah pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai.

Kedua, *Pengaruh Kualitas Jasa, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel*, oleh Sari Sahara, NIM: 060521085, mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh kualitas jasa, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan telkomsel baik kartu prabayar maupun pascabayar dan yang menjadi sampel penelitian adalah Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan.

Dari hasil penelitian yang didapat secara parsial disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas jasa, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan dan variabel promosi yang paling dominan diantara variabel kualitas jasa dan harga.

Secara serempak variabel kualitas jasa, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti kepuasan pelanggan dan sama-sama menggunakan teknis analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaannya yaitu pada objek penelitian sebelumnya mengambil objek pelanggan telkomsel Mahasiswa Manajemen Ekstensi Fakultas Ekonomi USU Medan sedangkan penelitian yang penulis lakukan mengambil objek pelanggan kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Ketiga, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sabun Krim Wings Biru (Studi Pada Pelanggan di Tulip Swalayan*

Banjarmasin), oleh Ryan Anugrah, NIM: C1B106098, mahasiswa Lambung Mangkurat. Penelitian ini mengangkat tentang pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap kepuasan pelanggan produk sabun krim wings biru dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan di Tulip Swalayan Banjarmasin.

Dari hasil penelitian didapat berdasarkan analisis regresi linier berganda variabel bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel bebas (bauran pemasaran) memberikan kontribusi terhadap variabel terikatnya yaitu sebesar 30% sedangkan sisanya disebabkan oleh variabel bebas yang diluar analisis atau dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian secara parsial terhadap variabel bebas terdapat tiga variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk sabun Krim Wings Biru yaitu variabel produk, harga, dan promosi. Sedangkan variabel lainnya yaitu variabel distribusi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sabun krim Wings Biru.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang adalah sama-sama meneliti tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan sama-sama menggunakan teknis analisis Regresi Linier Berganda.

Perbedaannya yaitu pada objek penelitian sebelumnya mengambil objek Produk Sabun Krim Wings Biru (Studi Pada Pelanggan di Tulip Swalayan Banjarmasin)

sedangkan penelitian yang dilakukan penulis mengambil objek kartu pascabayar Halo di kota Amuntai.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah lebih menitik beratkan pada pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu, produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) terhadap kepuasan konsumen pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai.

Dengan demikian terdapat pokok permasalahan yang berbeda antara penelitian yang telah penulis kemukakan di atas dengan persoalan yang akan penulis teliti.

I. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut yaitu:

Bab I pendahuluan merupakan bab yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarakan dirumuskan dalam rumusan masalah, setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil yang di inginkan. Signifikasi penelitian merupakan kegunaan hasil penelitian.

Hipotesis penelitian digunakan untuk menentukan dugaan sementara. Kerangka berpikir adalah kerangka yang dikembangkan dalam penelitian. Definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna umum atau luas. Kajian pustaka ditampilkan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Merupakan Landasan teori yang menjadi acuan untuk menganalisis data yang diperoleh, berisikan tentang definisi pemasaran, definisi bauran pemasaran, pengertian pelanggan, konsep kepuasan pelanggan, pengukur kepuasan pelanggan, pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan serta konsep bauran pemasaran dalam perspektif Ekonomi Islam.

Bab III Merupakan metode penelitian untuk menghubungkan antara teorites dengan penelitian lapangan, maka dibuatlah metode penelitian yang berisi jenis, sifat dan lokasi penelitian yang digunakan untuk penulisan skripsi, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, Teknik pengambilan sampling, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran variabel, variabel penelitian dan kemudian setelah data dikumpulkan, data diolah dengan teknik pengolahan data tertentu dan analisis data, kemudian untuk mengetahui alur penelitian dari awal sampai akhir maka dibuat tahapan penelitian yang sistematis.

Bab IV Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi tentang pemaparan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan kartu pascabayar Halo di Kota Amuntai.

Bab V merupakan bab Penutup. Disini akhirnya penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitiannya dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitiannya.

