

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat antar produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan pembelian.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk dan jasa yang disediakan perusahaan dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.¹

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Demikian pula dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya. Islam telah mengatur jalan hidup manusia lewat Alquran dan hadis, supaya dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku

¹Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 58.

konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah Swt dan Rasulullah Saw akan menjamin kehidupan manusia lebih baik dan sejahtera. Di dalam teori ekonomi kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau *utility*. Kalau kepuasan itu semakin tinggi maka makin tinggilah nilai *utility*-nya.² seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasannya mempertimbangkan beberapa hal: barang yang dikonsumsi tidak haram, termasuk di dalamnya berspekulasi, menimbun barang dan melakukan kegiatan di pasar gelap, tidak mengandung riba, dan mempertimbangkan zakat dan infaq. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan atas banyak sedikitnya barang yang biasa dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari apa yang dilakukannya.

Selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen sebagai upaya menarik minat konsumen terhadap nilai guna, maka produsen sebagai penyedia barang-barang konsumsi memberikan sesuatu sebagai daya tarik konsumen agar mau memenuhi kebutuhannya tersebut, pihak produsen sebagai penyedia barang memberikan berbagai sebagai penyedia barang memberikan berbagai macam hadiah-hadiah bagi konsumen yang berbelanja di suatu perusahaan atau pasar-pasar swalayan dari setiap teransaksinya.³

Perilaku konsumen dalam Islam menekankan pada konsep dasar bahwa manusia cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *mas}lah}ah*

²Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 154.

³<http://hidupdandoa.blogspot.co.id/2011/10/masail-fiqih.html> (03 Januari 2017).

maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas dalam ekonomi Islam bahwa setiap perilaku ekonomi ingin meningkatkan *mas}lah}ah* yang diperolehnya dalam konsumsi.

Dalam Alquran kata *mas}lah}ah* banyak disebut dengan istilah manfaat (نفع) yang berarti kebaikan yang terkait dengan material, fisik, dan psikologis. Sehingga *mas}hlah}ah* mengandung pengertian kemanfaatan duniawi dan akhirat.

Menurut al-S}yātibi istilah *mas}lah}ah* maknanya lebih luas dari sekedar *unility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. *Mas}lah}ah* merupakan tujuan hukum *syara'* yang paling utama.

1. *Mas}lah}ah* adalah sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini. Ada lima elemen dasar menurut beliau, yakni: Agama, kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-māl*), keyakinan (*al-di>n*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Dengan kata lain, *mas}hlah}ah* meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan.
2. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama.

Secara bahasa, *utility* berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi, *utility* diartikan sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang. Kegunaan ini biasa dirasakan sebagai rasa “tertolong” dari kesulitan karena mengkonsumsi suatu barang. Karena rasa inilah

utility sering diartikan juga sebagai kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen. Dengan demikian, kepuasan dan *utility* dianggap sama, meskipun sebenarnya kepuasan adalah akibat yang ditimbulkan oleh *utility*.

Perbedaan *mas}lah}ah* dan *utility*:

1. Konsep *mas}lah}ah* dikoneksikan dengan kebutuhan (*need*), sedangkan kepuasan (*utility*) dikoneksikan dengan keinginan (*want*).
2. *Utility* atau kepuasan bersifat individualis, *mas}lah}ah* tidak hanya biasa dirasakan oleh individu tetapi bisa dirasakan pula oleh orang lain atau sekelompok masyarakat.
3. *Mas}lah}ah* relatif lebih objektif karena didasarkan pada pertimbangan yang objektif (kriteria tentang halal atau baik) sehingga suatu benda ekonomi dapat diputuskan apakah memiliki *mas}lah}ah* atau tidak. Sementara *utility* mendasarkan pada kriteria yang lebih subjektif, karenanya dapat berbeda antara individu satu dengan lainnya.
4. *Mas}lah}ah* individu relatif konsisten dengan *mas}lah}ah social*. Sebaliknya, manfaat individu sering berseberangan dengan *utility* sosial.
5. Jika *mas}lah}ah* dijadikan tujuan dari seluruh pelaku ekonomi (konsumen, produsen, dan distributor), maka semua aktivitas ekonomi masyarakat baik konsumsi, produksi, dan distribusi akan mencapai tujuan yang sama, yaitu kesejahteraan. Hal ini berbeda dengan *utility* dalam ekonomi konvensional, konsumen mengukurnya dari kepuasan yang diperoleh konsumen dan keuntungan yang maksimal bagi produsen dan distributor, sehingga berbeda tujuan yang akan dicapainya.

6. Dalam konteks perilaku konsumen, *utility* diartikan sebagai konsep kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi barang atau jasa, sedangkan *mas}lah}ah* diartikan sebagai konsep pemetaan perilaku konsumen berdasarkan asas kebutuhan dan prioritas.⁴

Mengukur kepuasan walaupun perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha mencipta kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi itu bukan sasaran utama. Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, hasilnya mungkin adalah laba yang lebih rendah. Perusahaan mungkin mampu meningkatkan profitabilitasnya dengan cara selain meningkatkan kepuasan (sebagai contoh, dengan memperbaiki proses manufaktur atau menambah investasi). Juga, perusahaan mempunyai banyak pemercaya yang mencakup karyawan, penyalur, pemasok, dan pemegang saham. Mengeluarkan lebih banyak biaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mungkin mengalihkan dana yang seharusnya untuk meningkatkan kepuasan “mitra” lain. Akhirnya, perusahaan harus beroperasi dengan filosofi bahwa perusahaan senantiasa berusaha memberikan level kepuasan pelanggan yang tinggi asalkan juga dapat memberikan setidaknya level kepuasan yang dapat diterima oleh para pemercaya lain, dengan sumber daya total tertentu.

Jika para pelanggan menilai kepuasan mereka berdasarkan salah satu unsur kinerja perusahaan misalnya, penyerahan barang perusahaan perlu menyadari bahwa beragam sekali cara pelanggan mendefinisikan penyerahan barang yang baik. Penyerahan barang yang baik dapat berarti penyerahan yang

⁴<http://insa24.blogspot.co.id/2014/12/konsep-kebutuhan-dalam-islam.html?m=1>. (06, januari 2017).

lebih awal, penyerahan yang tepat waktu, kelengkapan pesanan, dan seterusnya. Tetapi jika perusahaan harus menyebutkan tiap-tiap unsur dengan rinci, para pelanggan akan menghadapi daftar pertanyaan yang terlalu banyak. Perusahaan harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan menerima “kepuasan yang tinggi” namun dengan sebab yang berbeda. Seseorang mungkin selalu mudah dipuaskan sepanjang waktu, sementara yang lainnya mungkin suka disenangkan tetapi merasa senang pada saat ini.⁵

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan bahagia.

Namun, bagaimana pembeli membentuk harapannya? Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian terdahulu, komentar teman dan kenalannya, serta informasi dan janji pemasar dan pesaingnya. Apabila pemasar menaikkan harapan pelanggan terlalu tinggi, pembeli mungkin akan kecewa jika perusahaan gagal memenuhinya. Di lain pihak jika perusahaan menetapkan harapan pelanggan terlalu rendah, maka perusahaan itu tidak dapat menarik cukup banyak

⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: PT Intan Sejati Klaten, 2003), hlm. 73.

pembeli meskipun yang membeli akan puas.⁶

Pelayanan sebuah kata bagi penyedia jasa yang harus dikerjakan dengan baik. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi yang khusus untuk mengelola jasa dengan baik. Strategi khusus dimaksud adalah mengenai hal apa yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal itu berkaitan dengan kualitas pelayanan yang merupakan aspek terpenting untuk mencapai kepuasan pelanggan. Untuk itu, perlu dikaji kondisi pelayanan secara menyeluruh.

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya bahkan terlampaui dipastikan pelanggan tersebut akan puas.⁷ Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan yang menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunannya penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.⁸

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Salah satu di antaranya adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan

⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif asia*, (Yogyakarta: Andi and pearson Education Asia, 2000), hlm. 50-51

⁷Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), hlm. 159.

⁸J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 1.

yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.⁹

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan tata cara penilaian untuk menentukan kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan. Menurut Kotler ada lima dimensi dalam menganalisis kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (kehandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Emphaty* (empati/perhatian)
5. *Tangible* (tampilan fisik)¹⁰

Lima dimensi dalam menganalisis kualitas jasa merupakan bagian dari kualitas pelayanan sebuah bisnis atau industri. Dimensi-dimensi tersebut secara signifikan mempengaruhi daya beli masyarakat (konsumen) kepada industri (bisnis yang kita jalankan).

Berdasarkan paparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai aspek pelayanan yang menjadi nilai jual dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha.

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasanah (2006) menyampaikan faktor yang menciptakan kepuasan pelanggan adalah keramahan

⁹Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 158.

¹⁰*Ibid*, hlm. 49.

dan kesopanan pramusaji, kelayakan dan kebersihan toilet serta wastafel, sarana parkir, dan nyaman ruangan makanan.¹¹

Dalil yang terkait dengan kepuasan konsumen terkait dengan pelayanan adalah Allah Swt berfirman dalam Alquran *surah āli 'Imr ān/3: 159*.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu [246]. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.¹²

[246] Maksudnya: urusan peperangan dan hal-hal duniawiyah lainnya, seperti urusan politik, ekonomi, kemasyarakatan dan lain-lainnya.

Menurut Roland T. Rust (1996), dalam bukunya Drs. Bintoro, ST., MT. Yang berjudul konsumen dan pelayanan prima, penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

¹¹Eprints.ums.ac.id/29154/2/BAB_I.pdf (03 Januari 2017).

¹²Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Surabaya: CV Penerbit Fajar Mulya, 2015), hlm. 71.

Perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan (kepuasan) harus diminimalisasi agar hasilnya mendekati atau lebih dari satu, yaitu dengan mengelola kesenjangan-kesenjangan yang terjadi pada penyerahan jasa. Penyedia harus memperbaiki kualitas jasa setiap saat dan semakin agresif untuk mengadakan penelitian akan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Zeithaml, dalam bukunya Drs. Bintoro, ST., MT. Yang berjudul konsumen dan pelayanan prima, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang-barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.¹³

Berdasarkan observasi awal yang penulis lakukan pada beberapa masyarakat Kapuas didapatkan data bahwa mereka lebih memilih berbelanja di *Alfamart* karena merasa nyaman dari segi tempat dan pelayanan, dan kualitas barang lebih terjamin dibandingkan dengan pasar tradisional atau di toko-toko kecil sangat jauh bedanya dengan *Alfamart*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis sangat tertarik untuk mengambil judul penelitian **Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Alfamart* Kapuas.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dirumuskanlah permasalahan penelitian ini, yaitu:

¹³Drs. Bintoro, ST., MT., *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 90.

1. Apakah pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.
2. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

D. Signifikansi Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini berusaha untuk mengembangkan pengetahuan pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas dan wawasan kepada semua pihak yang memerlukan serta diharapkan menjadi salah satu pelengkap dari referensi tentang ekonomi syariah.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis: Untuk menerapkan teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta memperluas wawasan, pengetahuan, dan pengalaman.

- b. Bagi perusahaan: Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dan menjadi bahan pertimbangan dan masukan pada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.
- c. Bagi mahasiswa: Sebagai bahan tambahan untuk kajian selanjutnya yang tertarik untuk mengembangkan masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat.
- d. Bagi kampus: Dapat menambah koleksi pustaka yang bermanfaat bagi mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.

E. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, penulis merasa perlu memberikan batasan istilah sebagai berikut:

1. 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 Pengaruh yang di maksud penulis di sini adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh pelayanan yang di berikan oleh *Alfamart* kepada konsumen.
2. Pelayanan adalah perbuatan (cara, atau hal melayani dan sebagainya); perlakuan.¹⁵ Kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan

¹⁴W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), hlm. 849.

¹⁵*Ibid.*, hlm. 674.

yang memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶ Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi dimensi kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (bukti langsung).

3. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.¹⁷ Kepuasan konsumen yang dimaksud penulis disini adalah perasaan senang, lega, dan sebagainya, yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen Alfamart Kapuas.

F. Kajian Pustaka

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data. Metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dalam menyusun kerangka pemikiran dengan harapan hasil penelitian dapat tersaji secara akurat dan mudah dipahami. Di samping itu untuk mengetahui persamaan dan perbedaan beberapa penelitian sebagai kajian yang dapat mengembangkan wawasan berfikir peneliti.

¹⁶Mia Yuliani Sholihah, Kualitas Pelayanan, [http:// airkusaja.blogspot.com/](http://airkusaja.blogspot.com/). html, tanggal (19 Januari 2017).

¹⁷Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 65.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Gazali (1001150174) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Mini Market Alfamart* Di Banjarmasin”.¹⁸ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya Mini Market Alfamart di Banjarmasin sehingga penulis tertarik untuk mengetahui tentang seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin. Namun dalam penerapannya masih belum ditemukan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan *mini market Alfamart* di Banjarmasin.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *Alfamart* di Banjarmasin, sedangkan perbedaannya penulis disini meneliti mengenai pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Irwanullah (1101150153) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Resmi Yamaha Surya Prima A. Yani Banjarmasin”.¹⁹ Penelitian ini dilatarbelakangi karena banyaknya para pengguna sepeda motor setiap tahunnya, sehingga permintaan akan jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor itu sendiri juga semakin meningkat.

¹⁸Ahmad Gajali, 1001150174 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Alfamart Di Banjarmasin* (Banjarmasin: 2015).

¹⁹Irwanullah, 1101150153 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Service Terhadap Kepuasan Konsumen Dealer Resmi Yamaha Surya Prima A. Yani Banjarmasin* (Banjarmasin: 2015).

Dengan demikian perusahaan dan perakitan sepeda motor merek Yamaha yang memiliki lebih dari 800 dealer resmi yang tersebar di seluruh Indonesia telah menawarkan jasa *service* untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya pengguna sepeda motor Yamaha. Namun, setiap orang mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam menilai kepuasan konsumen sangat tergantung pada mutu (kualitas) suatu produk, baik itu berupa barang maupun jasa yang mereka konsumsi. Salah satu dealer resmi Yamaha tersebut adalah Surya Prima A. Yani Banjarmasin sekaligus sebagai sentral Yamaha sekalimantan Selatan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama mengenai kualitas pengaruh *Service* terhadap kepuasan konsumen Dealer Resmi Yamaha Surya Prima A. Yani Banjarmasin, sedangkan perbedaannya penulis disini meneliti pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh M. Hairurezqi 0831159519 Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin. Yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Rental Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai”.²⁰ Penelitian ini dilatarbelakangi oleh makin banyaknya perusahaan rental mobil yang menawarkan variasi jasa layanan sehingga menimbulkan bermacam persepsi dari masyarakat terhadap kualitas pelayanan rental mobil. PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa salah satunya jasa rental mobil.

²⁰M. Hairurezqi 0831159519 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Rental Mobil Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai* (Banjarmasin: 2011).

Untuk menghadapi persaingan dibidang jasa tersebut, maka diperlukan usaha yang maksimal dalam meningkatkan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan, di mana tingkat kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti mengenai kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai, sedangkan perbedaannya penulis disini pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang kemungkinan benar atau kemungkinan juga salah. Hipotesis tersebut akan ditolak jika ternyata salah, dan akan diterima jika ternyata fakta-fakta dibenarkan. Oleh karena itu penulis akan mengajukan hipotesis berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Maka hipotesis yang adalah diduga adanya pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

Didalam penelitian ini penulis mencoba menganalisis dengan membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Ha: Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

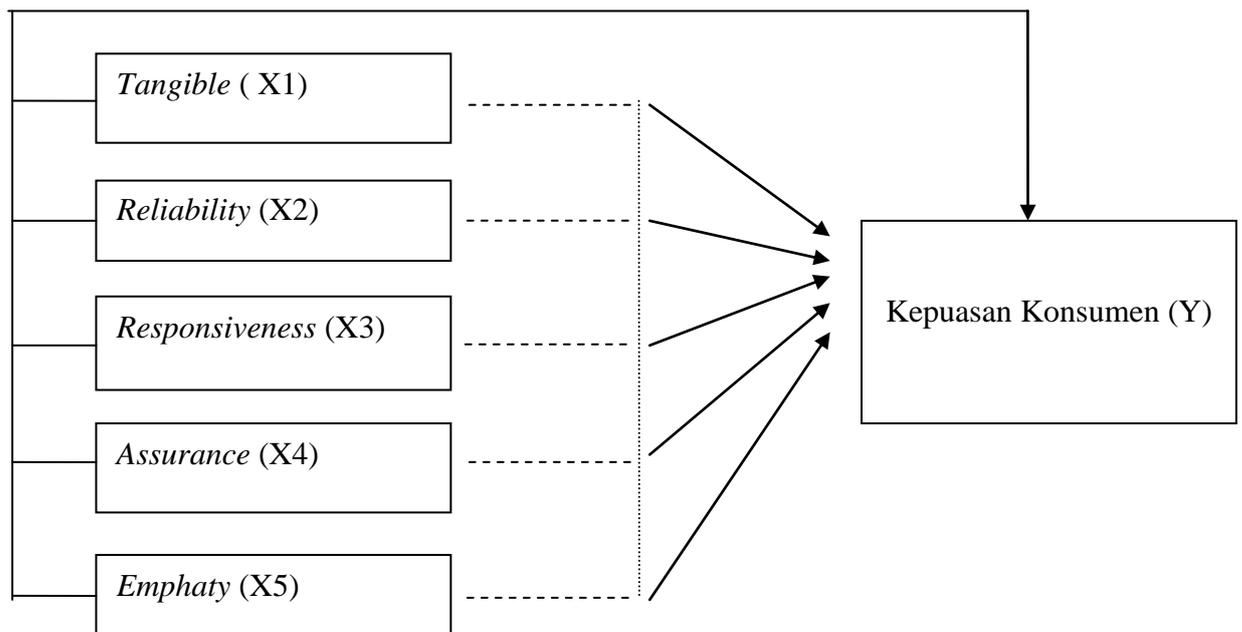
Ho: Tidak ada pengaruh dari dimensi pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) secara simultan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

2. Ha: Ada pengaruh signifikan dari dimensi pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

Ho: Tidak ada penagruh signifikan dari dimensi pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.

H. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori, penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel X dan variabel Y, yakni pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Alfamart* Kapuas.



Ket :

———— : garis yang berpengaruh secara simultan (uji f) pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan konsumen.

----- : garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*) terhadap kepuasan konsumen.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

Bab pertama penulis melakukan tahap pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

Bab kedua berisikan landasan teori yang berhubungan dengan penggambaran judul meliputi: pengertian pelayanan, konsep pelayanan menurut Islam, kepuasan pelayanan terhadap konsumen, kaidah-kaidah etika pebisnis, pengertian kepuasan konsumen, kepuasan konsumen dalam pandangan Islam, metode pengukuran kepuasan konsumen.

Bab ketiga metode penelitian, dimana penulis menguraikan tentang bagaimana penelitian ini dilakukan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, instrumen pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, dan tahapan penelitian.

Bab keempat berisikan laporan hasil penelitian yang meliputi karakteristik responden, analisis deskripsi variabel, analisis data dan pembahasan (Analisis konsep pelayanan menurut Islam).

Bab kelima merupakan bab penutup, yang berisikan tentang jawaban terhadap permasalahan/intisari dari isi skripsi secara keseluruhan yang akan dimuat dalam simpulan dan dilengkapi dengan saran-saran sebagai pertimbangan pihak-pihak yang berkepentingan, dalam rangka untuk dapat lebih meningkatkan hasil yang akan dicapai.