BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah khalifah dimuka bumi, Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.[1] Diantara anugerah dan karunia Allah SWT. adalah dijadikannya Islam sebagai agama yang universal yang mencakup dasar-dasar menyeluruh bagi pembangunan individu, keluarga dan masyarakat.

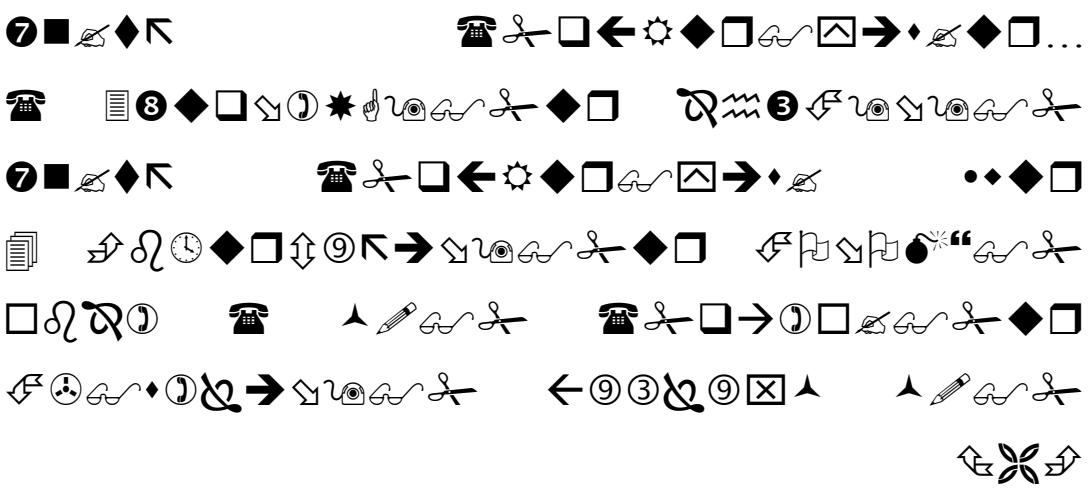
Islam menganggap umat manusia sebagai suatu keluarga. Karenanya, semua anggota keluarga ini mempunyai derajat yang sama dihadapan Allah. Hukum Allah tidak membedakan yang kaya dan yang miskin, demikian juga tidak membedakan yang hitam dan yang putih. Secara sosial, nilai yang membedakan satu dengan yang lain adalah ketakwaan, ketulusan hati, kemampuan dan pelayanannya pada kemanusiaan.

Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis. Dalam kegiatan bisnis, seseorang dapat merencanakan sesuatu dengan sebaik-baiknya agar dapat menghasilkan sesuatu yang diharapkan. Namun tidak ada seorang pun yang dapat memastikan hasilnya seratus persen walaupun direncanakan dengan sebaik-baiknya, namun tetap mempunyai resiko untuk gagal. Konsep tolong menolong dalam menghadapi ketidakpastian merupakan

[1] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema insani, 2001) h. 3

salah satu prinsip yang sangat mendasar dari ekonomi Islam yang dianggap mendapat dukungan aspek keadilan.[2]

Sebagai firman Allah SWT. pada surah Al-Maidah ayat 2 yang berbunyi:



Artinya: *dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah amat berat siksa-Nya.* (Al-Maidah ayat 2).[3]

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik,

[2] *Ibid*, h. 14

[3] Departemen Agama RI, Al-Hikmah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2007) h. 106

harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya.[4]

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.[5]

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya bahkan terlampau dipastikan pelanggan tersebut akan puas.[6] Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.[7]

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

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya referensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

---

[4] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), h. 1

[5] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (ahli bahasa Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli), (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 49

[6] Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 2004), h. 159

[7] J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, *op. cit.*, h. 2

Bagaimana para pelanggan membentuk harapan mereka? Harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.[8]

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.[9]

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan tata cara penilaian untuk menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler (1994), ada lima dimensi dalam menganalisis kualitas jasa yaitu:

a. *Tangible* (bukti langsung)
b. *Reliability* (keandalan)
c. *Responsiveness* (daya tanggap)
d. *Assurance* (jaminan)
e. *Emphaty* (empati)[10]

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Mengingat kualitas pelayanan kepada pelanggan semakin menduduki peran utama dan memegang peranan kunci

---

[8] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, *op. cit.*, h. 3

[9] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek,* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

[10] Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 46

keberhasilan pada perusahaan, 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.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk jasa guna menciptakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan maka diperlukan cara yang terbaik untuk memberikan kualitas pelayanan. PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Adapun salah satu produk jasa yang ditawarkan yaitu jasa penyewaan mobil. PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai mempunyai tujuan yang hendak dicapai yaitu menciptakan kepuasan pelanggan. PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai selalu ingin memuaskan pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan fasilitas yang baik serta menawarkan harga yang lebih murah dan lain-lain

Namun harapan itu masih belum tercapai karena masih ada keluhan pelanggan tentang kualitas pelayanan. Oleh karena itu, tanggapan dari pelanggan merupakan bahan masukan guna meningkatkan kualitas pelayanan. Setiap pelanggan mempunyai tanggapan yang berbeda-beda mengenai kualitas pelayanan sehingga menarik untuk diteliti.

Pentingnya masalah diatas, maka hal inilah yang kemudian membuat penulis merasa tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian yang mendalam, kemudian penulis tuangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berbentuk skripsi dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN RENTAL MOBIL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. AMALIA NUR SAFRINA CABANG BARABAI.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1) Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai dilihat dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*?
2) Dilihat dari dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*, manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai dilihat dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.

2) Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah:

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat bermafaat sebagai bahan masukan dalam kebijaksaan dan pengambilan keputusan oleh manajemen perusahaan supaya menilai apakah pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pelanggan atau belum.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta penerapan ilmu yang diperoleh dalam dunia usaha.

3) Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

D. Definisi Operasional

Agar penelitian ini mudah dipahami, perlu diberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Tindakan tersebut

dapat dilakukan dengan cara langsung melayani pelanggan ataupun tindakan yang tidak secara langsung.[11] Dalam penelitian ini kualitas pelayanan merupakan variabel independen (bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Adapun variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dengan definisi masing-masing variabel sebagai berikut:

a. *Tangible* (X_1) yaitu fasilitas fisik perusahaan, sarana dan prasarana perusahaan, penampilan karyawan.
b. *Reliability* (X_2) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan akurat.
c. *Responsiveness* (X_3) yaitu kesigapan karyawan dan merespon pelanggan dan sopan santun karyawan.
d. *Assurance* (X_4) yaitu keamanan, kredibilitas dan komunikasi yang efektif.
e. *Emphaty* (X_5) yaitu pemahaman karyawan terhadap pelanggan, perhatian yang tulus karyawan terhadap pelanggan.

2. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.[12] Dalam penelitian ini kepuasan merupakan variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Kepuasan (Y) meliputi ketanggapan pelayanan, kecepatan transaksi, kenyamanan pelayanan, dan profesionalisme karyawan.

[11] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2006), h. 15
[12] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, *op. cit.*, h. 3

3. Pelanggan adalah setiap orang atau organisasi yang sangat berpotensi untuk mengkonsumsi barang dan jasa dan melakukan pengkonsumsian atau pembelian tersebut secara berulang kali karena memenuhi kebutuhan dan keinginannya.[13] Pelanggan merupakan sampel yang diambil dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

E. Kajian Pustaka

Penelitian tentang kepuasan sebenarnya telah pernah dilakukan oleh Mariana Ulfah NIM 0301155804 dengan judul "Kepuasan Nasabah terhadap Produk *Shar-e* pada Bank Muamalat Cabang Banjarmasin". Dalam skripsi tersebut menggunakan metode kualitatif yang bersifat studi kasus yang mana analisis datanya berbentuk matrik. Penelitian tersebut menjelaskan tentang gambaran kepuasan nasabah terhadap tabungan *shar-e* dan faktor-faktor yang melatarbelakangi kepuasan dan ketidakpuasan nasabah pada produk tabungan *shar-e* yaitu faktor harga, mutu produk, kecepatan pelayanan serta ada tidaknya kendala dalam melakukan transaksi. Penelitian ini terdapat variasi pendapat yang menunjukkan bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap penggunaan produk *shar-e* dilihat dari jumlah kasus yang terdiri dari enam kasus. Hasil penelitian tersebut menunjukkan ada tiga kategori dalam penilaian tingkat kepuasan yaitu dua kasus (IV dan VI) yang menyatakan puas, tiga kasus (I, III dan V) yang menyatakan cukup puas, dan satu kasus (II) yang menyatakan tidak puas.

[13] Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*, *op. cit*, h. 15

Dilihat dari kasus-kasus dalam penelitian tersebut, kategori yang menyatakan cukup puas mendapatkan proporsi paling banyak, kemudian disusul yang menyatakan puas dan hanya satu kasus yang menyatakan tidak puas. Dalam penelitian ini menyatakan bahwa poduk *shar-e* masih terdapat kekurangan baik itu dari faktor harga, mutu produk, kecepatan pelayanan ataupun ada tidaknya kendala dalam melakukan transaksi.

Sedangkan permasalahan yang penulis angkat dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai dilihat dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*. Dengan mengambil sifat penelitian berupa kuantitatif, yaitu menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

Dari judul penelitian diatas, penelitian yang penulis angkat baik dari isi, konsep maupun fokus permasalahan berbeda dengan penelitian ini. Sehingga tidak ada kesamaan ataupun kemiripan permasalahan yang penulis angkat.

F. Kerangka Berfikir

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan dan dimensi mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap kepuasan pelanggan PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai .

Untuk mengetahui menjawab sementara maka diajukan hipotesis. Hipotesis pertama yang diajukan adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1994), ada lima dimensi dalam menganalisis kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).[14]

Sedangkan hipotesis kedua yang diajukan adalah dimensi *responsiveness* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua yang diajukan mengacu pada penelitian-penelitian yang terdahulu yang menunjukkan bahwa dimensi *responsiveness* yang berpengaruh paling dominan.[15]

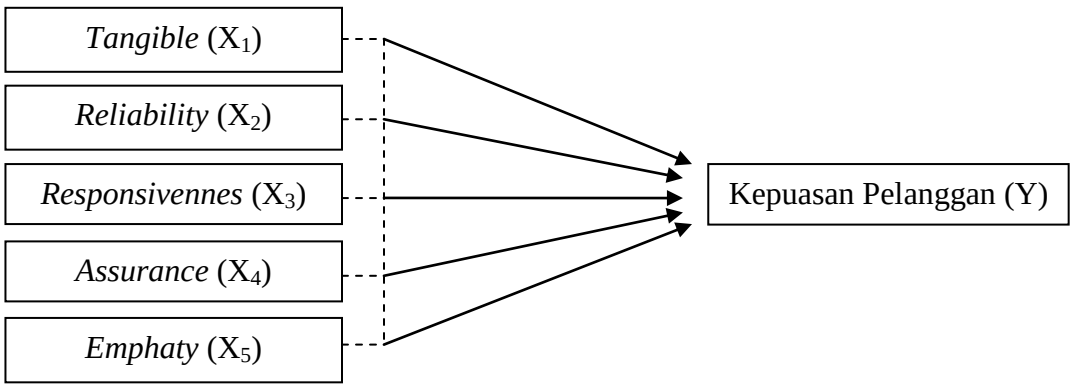
Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat uji f (simultan) dan uji t (parsial). Pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan dengan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial dapat melihat dari gambar berikut ini:

Gambar 1.1

---

[14] Suharto Abdul Majid, *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi, op. cit,* h. 46

[15] *http://www.linkpdf.com/download/1-dl/analisis-pengaruh-kualitas-pelayanan terhadap-kepuasan-nasabah-pada-bmt.pdf*. yang menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Fadliyah (02391699) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada BMT Multazam Yogyakarta*" skripsi tahun 2007, Wawan Budi Kurniawan, "*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan nasabah Bank BNI Cabang UGM Yogyakarta*" Skripsi UGM Tahun 2003, Agung Hari Sasongko, "*Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kredit PT. Bank Perkreditan Rakyat Artha Sumber Arum*", Skripsi UNY Tahun 2003, Penelitian-penelitian tersebut menyimpukan bahwa "dimensi *responsiveness* yang berpengaruh paling dominan".



Keterangan :

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

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

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesa yang diajukan adalah

1. Diduga kualitas pelayanan rental mobil berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai dilihat dari dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance,* dan *emphaty*.
2. Diduga dimensi *responsiveness* yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini ditulis dalam 5 bab dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan. Bab ini memuat latar belakang masalah yang menguraikan alasan untuk memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan yang sudah tergambarkan akan dirumuskan dalam bentuk rumusan

masalah. Setelah itu disusun tujuan dan manfaat penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan dan juga kegunaan hasil penelitian. Desain operasional dirumuskan untuk membatasi istilah-istilah dalam judul penelitian yang bermakna luas/umum. Kajian pustaka disajikan sebagai informasi adanya tulisan atau penelitian dari aspek lain yang mempunyai perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Kemudian dibuat kerangka berfikir dengan desain berbentuk gambar sebagai acuan dalam penelitian. Adanya hipotesis penelitian digunakan untuk jawaban sementara terhadap masalah yang diajukan dalam penelitian. Adapun sistematika penulisan yaitu susunan skripsi secara keseluruhan.

Bab II Landasan teoritis. Merupakan acuan untuk menganalisis data yang diperolah. Berisikan tentang pengertian kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan, teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan, metode pengukuran kepuasan pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan serta konsep pelayanan dan kepuasan dalam ekonomi Islam.

Bab III Metode penelitian yang terdiri dari jenis, sifat dan lokasi penelitian, populasi dan sampel yang diteliti, teknik pengumpulan data, data dan sumber data untuk mendapatkan hasil penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengolahan data, teknik analisis data, pengujian hipotesis dan tahapan penelitian.

Bab IV Laporan penelitian, terdiri dari gambaran umum tentang PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai. Setelah itu menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan

rental mobil terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai.

Bab V Penutup yang berisikan kesimpulan hasil dari permasalahan penelitian dan saran-saran.