

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, hal tersebut menuntut manajemen perusahaan untuk lebih teliti dan matang dalam menentukan strategi bisnisnya, guna memenangkan persaingan dengan para kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mampu mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan. Upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dewasa ini, kegiatan dunia usaha seperti minimarket sudah menjadi suatu fenomena dan menarik perhatian. Minimarket yang tersedia dibuat sedemikian rupa untuk memberikan daya tarik tersendiri kepada konsumen seperti dibuatnya rak-rak yang berisi variasi produk yang beragam dan lengkap, ruangan ber-AC dan tidak pengap, serta sistem pembayaran menggunakan kasir sehingga konsumen mendapatkan kepuasan karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan baik.

Salah satu minimarket yang sudah menerapkan hal tersebut yaitu SRC: SRC (*Sampoerna Retail Community*) adalah program pembinaan terhadap toko kelontong yang terpilih sebagai partner bagi sampoerna yang digabungkan dalam suatu komunitas yang bertujuan untuk membina toko-toko kelontong yang potensial. SRC menjaring pelaku usaha toko kelontong yang dianggap potensial untuk bergabung sebagai mitra sehingga lebih berdaya saing dan mendorong melakukan inovasi untuk pengembangan usaha. SRC merupakan upaya untuk membuka peluang kerja sama dan akses pasar tanpa batas bagi pelaku usaha retail dan pelaku UKM lokal juga sebagai bentuk dukungan pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) sektor retail dari PT. HM Sampoerna Tbk.³

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya, kegiatan usaha dibidang pemasaran tentunya tidak lepas dari kualitas produk dan kualitas pelayanan. Maka

³ www.src.id, diakses pada tanggal 16 Maret 2021 pukul 20.45 WIB

perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut, tujuannya untuk mengimbangi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat.

Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasi strategi pemasaran yang mampu menciptakan mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam Penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama, dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islami yang bersih. Islam merupakan agama yang menjunjung tinggi akhlak. Implementasi akhlak dalam kegiatan ekonomi akan menampilkan profil yang merupakan representasi nilai-nilai humanisme, etika dan estetika.

Etika diistilahkan dengan akhlak yang berasal dari bahasa Arab *al-akhlak (al-khuluq)* yang berarti budi pekerti, tabiat atau watak. Sedangkan menurut istilah adalah pengetahuan yang menjelaskan tentang baik dan buruk, mengatur pergaulan manusia, dan menentukan tujuan akhir dari usaha dan pekerjaannya.²

فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ لَمْ يَأْتِ بِدَلِيلٍ لَوَّاهُ بِعُنُقِهِ وَنُفِثَ بِهِ فَيَنْقَلِبُ مَلُومًا ۚ
 مِمَّنْ لَا يَرْجُو أَجْرًا مِّنْ اللَّهِ وَنُفِثَ بِهِ فَيَنْقَلِبُ مَلُومًا ۚ
 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 maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (QS. Ali Imran [3]:159)

Menurut Kotler, pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana hal tersebut tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan.³

² Syarifah Habibah, “Akhlak dan Etika Dalam Islam”, *Jurnal Pesona Dasar*, Vol. 1 No. 4 Oktober 2015, 73.

³ Lubis, Ali Syahri dan Nur Ruhmah Andayani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Pelanggan PT. SUCOFINDO Batam”, *Jurnal of Business Administration*, Vol. 1 No. 2 September 2017,

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang telah diberikan yang menyandarkan setiap kegiatannya kepada nilai-nilai moral sesuai syariat Islam. Maka jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, beliau sangat mengedepankan adab dan etika berdagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.⁴

Adapun etika yang diajarkan Rasulullah saw. kepada pedagang, diantaranya :⁵

1. Jujur (Transparan)

Kejujuran merupakan sesuatu yang disukai oleh Allah Swt, dan merupakan sifat dari Rasulullah Saw. Mengutamakan kejujuran dan menepati janji merupakan perilaku bisnis yang sesuai syariah karena akan menjauhkan dari kebatilan. Rasulullah saw. bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (HR Al-Quzwani).

2. Menghormati pembeli

وَإِذَا خَيْبْتُمْ بِتَحِيَّةٍ فَحَيُّوا بِأَحْسَنَ مِنْهَا أَوْ رُدُّوهَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَمَّا تَكْمُرُ
شَرِيحًا حَسِيبًا ①

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”.(QS. An-Nisa’ [4]: 86)

Praktik jual beli dalam Islam pada dasarnya merupakan kegiatan tolong menolong antara sesama manusia.

3. Berlaku adil terhadap pembeli

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُفُونًا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شَتَانُ قَوْمٍ عَلَىٰ ءَا تَعْدِلُونَ أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ②

⁴ Zamzam, H. Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Saifi Utama, April 2020), 74-75.

⁵ Ibid, 75-88.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang telah diberikan yang menyandarkan setiap kegiatannya kepada nilai-nilai moral sesuai syariat Islam. Maka jika meneladani Rasulullah saat melakukan perdagangan, beliau sangat mengedepankan adab dan etika berdagang yang luar biasa. Etika dan adab perdagangan inilah yang dapat disebut sebagai strategi dalam berdagang.⁴

Adapun etika yang diajarkan Rasulullah saw. kepada pedagang, diantaranya :⁵

1. Jujur (Transparan)

Kejujuran merupakan sesuatu yang disukai oleh Allah Swt. dan merupakan sifat dari Rasulullah Saw. Mengutamakan kejujuran dan menepati janji merupakan perilaku bisnis yang sesuai syariah karena akan menjauhkan dari kebatilan. Rasulullah saw. bersabda: *“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”* (HIR Al-Quzwani).

2. Menghormati pembeli

وإذا خيبتهم بشيء فحيثوا بأحسن منها أو ردوها إن الله كان عني كريماً
سورة حرة (٤٠)

“Apabila kamu diberi penghormatan dengan sesuatu penghormatan, maka balaslah penghormatan itu dengan yang lebih baik dari padanya, atau balaslah penghormatan itu (dengan yang serupa). Sesungguhnya Allah memperhitungkan segala sesuatu”, (QS. An-Nisa’ [4]: 86)

Praktik jual beli dalam Islam pada dasarnya merupakan kegiatan tolong menolong antara sesama manusia.

3. Berlaku adil terhadap pembeli

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُفُونًا قَوْمِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْبَيْعِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ
شُرَكَائِكُمْ عَلَىٰ آلَا تَعْدِلُوا أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ
خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٥٨﴾

⁴ Zamzam, H. Fakhry dan Havis Aruvik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Studi Utama, April 2020), 74-75.

⁵ Ibid, 75-88.

"Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (QS. Al-Maidah [5]: 8)

Berlaku adil terhadap konsumen merupakan suatu keharusan dalam kegiatan jual beli baik dalam menentukan mutu (kualitas) maupun ukuran (kuantitas).

4. Tidak memasang harga terlalu tinggi

Annas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah SAW pernah terjadi harga-harga membumbung tinggi. Para sahabat lalu berkata kepada Rasul, "Ya Rasulullah SAW tetapkan harga demi kami." Rasulullah SAW menjawab :

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لأرجو أن ألقى الله وليس أحد يعطيني بمظنة في دم ولا مال

"Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta". (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

5. Pembeli adalah saudara

قَدْ بَيَّنَّهَا النَّاسُ إِلَى رَسُولِ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي تَمَّ مُلْكُ
السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ فَتَقَامُوا يَا أُولِي
الْأَبْصَارِ الَّذِينَ آمَنُوا الَّذِي تَدْعُونَ بِأَلْسِنَتِهِمْ وَيُكَلِّمُهُمْ
فَمَنْ كَفَرَ بِهِمْ فَكُفْرًا (١٥٨)

"Katakanlah: "Hai manusia sesungguhnya aku adalah utusan Allah kepadamu semua, yaitu Allah Yang mempunyai kerajaan langit dan bumi; tidak ada Tuhan (yang berhak disembah) selain Dia, Yang menghidupkan dan mematikan, maka berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya, Nabi yang ummi yang beriman kepada Allah dan kepada kalimat-kalimat-Nya (kitab-kitab-Nya) dan ikutilah dia, supaya kamu mendapat petunjuk". (QS. Al-A'raf [7]: 158)

Persaudaraan ini bersifat universal, tidak terikat oleh ruang dan waktu serta mencakup semua umat manusia bukan hanya keluarga, suku, atau ras tertentu.

6. Tidak terlalu berpikir pada keuntungan

Imam al-Ghazali berkata bahwa salah satu sifat terpuji seorang pedagang yaitu tidak mengambil laba lebih banyak, dan membayar harga yang sedikit mahal kepada pedagang yang miskin. Memurahkan harga dan memberikan potongan kepada pembeli yang miskin sehingga akan melipat gandakan pahala untuknya. Bila

membayar hutang, maka bayarlah lebih cepat dari waktu yang telah ditetapkan. Membatalkan jual beli jika pihak pembeli menginginkannya. Menjual bahan pangan kepada orang miskin secara cicilan, maka jangan ditagih apabila orang tersebut tidak mampu membayarnya dan membebaskan ia dari hutang apabila meninggal dunia.

7. Menghindari jual beli yang tidak dibolehkan syara'

Tidak menjelek-jelekkkan bisni orang lain, agar orang membeli kepadanya. Rasulullah saw bersabda: *"Janganlah seorang diantara kalian menjual dengan maksud untuk menjelekkkan apa yang dijual oleh orang lain."* (HR. Bukhari-Muslim)

8. Tidak menggunakan sumpah (*al-Qasm*) dalam berdagang

Islam sangat mengecam orang yang suka bersumpah dalam berdagang karena dapat menghilangkan keberkahan dalam perdagangan, keberkahan sebagaimana sabda: Nabi berkata, *"Hindarilah banyak bersumpah ketika melakukan transaksi dagang, sebab itu dapat menghasilkan suatu penjualan yang cepat lalu menghapus berkah."* (Bukhari dan Muslim)

9. Menepati janji

Pedagang yang baik adalah pedagang yang dapat menepati janjinya, baik kepada pembeli maupun sesama pebisnis, terlebih lagi harus dapat menepati janjinya kepada Allah Swt.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْبِ اٰجَلْتْ لَكُمْ بِهِيْمَةٌ اَلَا تَعْلَمُوْنَ
 اِلَّا مَا يَتَّبِعُنِيْ عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُجْعِلٍ اِلَيْهِ الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ اِلَيْهِ اللّٰهُ يَعْصِيْكُمْ مَا
 يُرِيْدُ ﴿١﴾

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya." (QS. Al-Maidah [5]: 1)

Dalam ayat tersebut ditegaskan pentingnya kita menepati janji dalam melakukan bisnis jangan berusaha mengingkari atas apa yang telah diucapkan. Dengan menerapkan hal ini bisnis yang dilakukan akan menjadi lebih berkah.

10. Tertib administrasi

Dalam dunia perdagangan wajar jika terjadi praktik pinjam meminjam. Dalam hubungan bisnis al-Qur'an mengajarkan perlunya administrasi hutang piutang tersebut agar manusia terhindar dari kesalahan yang mungkin terjadi.

11. Melaksanakan hak Allah yang diwajibkan atas materi

Prinsip dasar kepemilikan dalam Islam menyatakan bahwa hanya Allah sajalah pemilik sesungguhnya dari semua kepemilikan dan semuanya akan kembali lagi kepada Allah.

Islam mengajarkan dalam sebuah industri baik dibidang produk maupun jasa, seorang pelayan toko hendaklah memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada para konsumennya dengan tidak meninggalkan nilai *khuluqiyah* (etika) didalamnya, karena apabila konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka ia akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Dan jika sebuah industri lebih mengedepankan pelayanan mencerminkan ajaran etika dalam Islam yang tidak saja nampak baik secara lahir, namun juga bathin secara padu seperti amanah, jujur, ramah, terbuka, dan perilaku terpuji lainnya. Apabila keinginan konsumen terpenuhi dengan baik, maka ia akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.⁵

Berdasarkan hasil wawancara pertama yang dilakukan kepada pemilik SRC Mitra Sehati Bantarujeg, yaitu Jaja Jaenudin (Pemilik SRC Mitra Sehati) yang menyebutkan bahwa "Saya menerapkan pelayanan yang sesuai dengan yang dicontohkan oleh Rasulullah saw. kepada para karyawan dari awal rekrutmen

⁵ Lubis, Aji Syahri dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. SUCOFINDO Batam", *Journal of Business Administration*, Vol. 1 No. 2 September 2017, 202-206.

karyawan hingga menjadi karyawan tetap untuk selalu menerapkan 3S (sapa, senyum, salam) dan yang paling utama akhlak (sopan santun) saat melayani konsumen, supaya penjualan terus meningkat dan terus melakukan evaluasi kepada para karyawan tentang pelayanan yang baik.”⁷ Hal yang sama diungkapkan pula oleh Roroh yang menyatakan bahwa “Saya sebagai karyawan di SRC Mitra Sehati Bantarujeg sudah 8 tahun dan Bapak pemilik SRC Mitra Sehati selalu mengajarkan cara memberikan pelayanan yang baik supaya konsumen merasa puas berbelanja disini.”⁸ Kemudian Lailah menambahkan bahwa “Saya menjadi karyawan disini baru 2 bulan tetapi Ibu dan Bapak pemilik SRC Mitra Sehati memperlakukan semua karyawan sebagai tim dan selalu mengajarkan cara memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen supaya penjualan tiap bulan meningkat.”⁹

Kemudian dilakukan pula wawancara kepada salah satu konsumen (Uum Sutrimayati) di SRC Mitra Sehati menyatakan bahwa “saya merasa puas dengan berbelanja di SRC Mitra Sehati, karena selalu mendapatkan pelayanan yang baik serta selalu dapat kiriman tentang produk yang sedang promo”.¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*” (Studi Kasus di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kecamatan Bantarujeg Kabupaten Majalengka)

⁷ Wawancara dengan Pemilik SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka, H. Jaja Jaenudin yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2021

⁸ Wawancara dengan Karyawan SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka, Roroh yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2021

⁹ Wawancara dengan Karyawan SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka, Lailah yang dilakukan pada tanggal 10 Maret 2021

¹⁰ Wawancara dengan Konsumen SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka, Hj. Uum Sutrimayati yang dilakukan pada tanggal 14 Maret 2021

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

- a. Mengetahui kualitas pelayanan di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka
- b. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka
- c. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi Islam di SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka

2. Manfaat

- a. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam kualitas pelayanan dalam perspektif ekonomi Islam. Disamping itu, unsur-unsur ekonomi islam yang terkandung dalam kualitas pelayanan sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

- b. Secara praktis

- 1) Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua pihak terutama masyarakat muslim dan sebagai sumbangan dari penulis terhadap ilmu pengetahuan.

- 2) Bagi SRC Mitra Sehati Bantarujeg Kabupaten Majalengka

Sebagai bahan evaluasi bagi SRC Mitra Sehati Bantarujeg dalam menentukan upaya terbaik agar konsumen bisa menjadi loyal dan terus menggunakan jasa yang ada di SRC Mitra Sehati Bantarujeg dan diharapkan menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi atau pikiran yang dijadikan dasar pijakan penelitian sejenis.

D. Kajian Pustaka

Untuk mendukung kajian materi dalam penelitian, berikut ini akan dikemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki pembahasan hampir sama dengan penulis. Adapun penelitian tersebut adalah :

“Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada bakso H. Yatmin Bekasi Timur”. Skripsi yang ditulis oleh Muhammad Abu Rizal, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa Bekasi 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada bakso H. Yatmin. Sampel ditentukan dengan teknik Skala Likert dengan responden sebanyak 50 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket) dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrument (uji validasi dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS 20. Hasil penelitian ini secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 63,5%.

“Analisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi islam” (studi komparatif pada konsumen indomaret dan swalayan surya jalur 2 korpri). Skripsi yang ditulis oleh Arif Ferdian Agung, Program studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2018. Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dan bersifat komparatif. *Data* yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini

adalah 750 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Besarnya sampel perhari sebanyak 25 konsumen. Metode analisis data menggunakan Uji Beda dengan pengujian paired sampel t-test, dengan menggunakan bantuan software SPSS 17 for windows. Hasil dari penelitian ini terdapat perbedaan harga dan kualitas pelayanan yang signifikan antara swalayan surya dan indomaret terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen surya maupun Indomaret. Hal ini ditunjukkan oleh variabel harga pada swalayan Surya diperoleh nilai signifikan sebesar $0,991 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surya. Sedangkan pada Indomaret diperoleh nilai signifikan sebesar $0,679 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Indomaret. Untuk hasil uji hipotesis variabel kualitas pelayanan pada Swalayan Surya diperoleh nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan Swalayan Surya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Surya. Sedangkan pada Indomaret diperoleh nilai signifikan sebesar $0,177 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Indomaret.

"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna ATM" (Studi kasus pada PT. BNI Syariah cabang Banda Aceh). Skripsi ini ditulis oleh Hera Afrillia, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Banda Aceh terhadap kepuasan nasabah pengguna ATM yang diukur dengan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, dan *emphaty*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner dengan populasi seluruh nasabah BNI Syariah yang menggunakan produk simpanan dana dan teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 23. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *tangibles*, *responsive*, dan *emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan *reliability*, dan *assurance* memiliki pengaruh

yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai sebesar 68,8%.

“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Herba Penawar Al-Wahida Indonesia (Studi pada alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)”. Skripsi ini ditulis oleh Fathira Virdha Noor, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Al-Fatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan sebanyak 83 orang pelanggan HNI-HPAI yang melakukan pembelian berulang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian berdasarkan (uji t) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan koran harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam)”. Skripsi ini ditulis oleh Rezki Febriani, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional/asosiatif. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap koran Harian Fajar di Kota Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner secara langsung. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan koran Harian Fajar di Kota Makassar (Ditinjau dari perspektif ekonomi Islam). Bahwa nilai R sebesar 0,479 hal ini berarti bahwa 47,9% yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi variabel kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

E. Kerangka Pemikiran

1. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja perusahaan yang berusaha memperbaiki mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.¹¹

Untuk mengukur kualitas pelayanan suatu jasa, maka dapat dilihat dari dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya:¹²

- a. Keandalan : kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan andal
- b. Jaminan : mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- c. Bukti Fisik : penampilan, fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi
- d. Empati : Kemampuan dalam berkomunikasi yang baik dengan pelanggan
- e. Daya Tanggap : kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara tepat

Dalam pandangan Islam, yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas pelayanan adalah standarisasi syariah. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan aktivitas ataupun memecahkan setiap masalah. Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Menurut Hafidudin dan Tanjung, pelayanan dalam sebuah bisnis Islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan keterampilan yang bagus. Adapun hal tersebut

¹¹ Jumar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 September 2016, 266.

yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif Islam sebagai berikut :¹³

- 1) *Shidiq* yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Larangan berdusta, menipu, menurangi takaran timbangan dan memperlmainkan kualitas akan menyebabkan kerugian yang sesungguhnya. Nilai *shidiq* disamping bermakna tahan uji, ikhlas serta memiliki kesinambungan emosional. Dalam suatu pelayanan harus memiliki sifat jujur pada nasabah. Selain itu kreatif, berani, dan percaya diri juga menceminkan kemauan berusaha untuk mencari dan menemukan peluang bisnis yang baru, prospektif, dan berwawasan masa depan, namun tidak mengabaikan prinsip kekinian. Hal ini hanya mungkin dapat dilakukan bila seseorang pebisnis memiliki kepercayaan diri dan keberanian untuk berbuat sekaligus siap menanggung berbagai macam resiko.
- 2) *Amanah dan fathanah* adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
- 3) *Tabligh* adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali dan supervise.
- 4) *Istiqomah* yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut diatas walau mendapatkan godaan dan rintangan. Melalui istiqomah diyakini akan ada peluang-peluang bisnis yang prospektif dan menguntungkan sehingga akan selalu terbuka lebar.

Melihat sejarah dan praktek perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW, jelaslah bahwa dalam Islam harga sesungguhnya menjadi bagian yang tidak boleh diintervensi. Hal ini sebagai upaya dalam pembentukan harga yang adil (*qimah al adl*) yang sesuai dengan kekuatan permintaan dan penawaran pasar. Dalam

¹³ Amifaturrohmah, Siti dan Nani Hanifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Sales Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam*, Vol. 5 No. 2

konsep Islam pertemuan antara permintaan dan penawaran tersebut harus sesuai dengan prinsip rela sama rela, tidak ada pihak yang terpaksa dan dirugikan secara dzolim pada tingkat harga tertentu.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam, selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli.

Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَتَوَمَّوْنَ إِلَّا كَمَا يَتَوَمَّوْنَ الَّذِي يَسْحَبُهُ
الْحَيَّطَانُ مِنَ الرِّبَا بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَسْأَلَ
اللَّهُ أَنْسَحَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُمْ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِمْ فَاذْنَبُوا فَمَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُمْ إِلَى اللَّهِ وَمَتَّعْنَاكَ أَصْحَابَ النَّارِ هُمْ فِيهَا
يَخْلَدُونَ ﴿٢٧٥﴾

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (QS. Al- Baqarah (2): 275)

Berdasarkan ayat diatas, bahwa jual beli jelas dihalalkan dalam Islam. Keterangan lain menyebutkan penjualan Islami baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika, agama, dan peri kemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- a) Larangan menjual/memperdagangkan barang-barang yang diharamkan
- b) Bersikap benar, amanah dan jujur
- c) Menerapkan kasih sayang
- d) Menerapkan keadilan dan mengharamkan riba
- e) Menerangkan toleransi dan persaudaraan.

2. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik.¹⁴

Menurut Kotler, ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah sebagai berikut:¹⁵

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi pelanggan yang loyal
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada
- c. Memberi komentar yang menguntungkan tentang produk perusahaan
- d. Kurang memperhatikan produk iklan pesaing
- e. Kurang sensitif pada harga
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan
- g. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada biaya pelanggan baru, karena transaksi menjadi rutin

Sedangkan menurut Keillor et al dalam Siti Anifaturohmah dan Nani Hanifah, indikator dalam pengukuran kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. *Recommendation* adalah merekomendasikan produk yang sudah dibeli kepada konsumen lainnya
- b. *Intention* adalah niat untuk pembelian ulang
- c. *Say good things* adalah mengatakan hal yang baik setelah membeli

Dalam Islam, tidak mengenal istilah bahwa konsumen yang harus berhati-hati atau sebaliknya pelaku usahalah yang harus berhati-hati. Di dalam Islam yang berlaku adalah prinsip keseimbangan. Di sini antara kedua belah pihak konsumen maupun pelaku usaha harus bersama-sama berhati-hati. Untuk itu, Islam menempatkan konsumen pada kedudukan yang sangat tinggi. Islam memberikan

¹⁴ Panjaitan, Januar Efendi dan Ai Lili Yulianti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada JNE Cabang Bandung", *DeReMa Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No. 2 September 2016, 272.

¹⁵ Sirhan Fikri, dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 1 Januari 2016, 123.

prinsip pedoman dan serangkaian aturan bagi konsumen agar mendapatkan berbagai kemudahan dan kemanfaatan dalam hidup, antara lain :¹⁶

1) Hidup Sederhana

Konsumen tidak boleh mengikuti gaya konsumsi kaum *xanthous* (orang-orang berkulit kekuning-kuningan dan berambut kecokelat-cokelatan) yang berkarakteristik menuruti hawa nafsu.

2) Sederhana dalam memberikan penilaian

Islam mengajarkan kepada setiap orang untuk tidak berlebih-lebihan dalam segala hal. Begitu juga dalam memberikan penilaian terhadap barang yang akan dibeli. Karena berlebih-lebihan dalam memberikan penilaian akan berdampak buruk terhadap pembeli itu sendiri, terutama jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Lebih dari itu, dalam melakukan konsumsi seorang muslim diatur oleh konsep maslahat bukan utilitas.

3) Tidak banyak membuang-buang waktu dalam suatu transaksi

وَأَتُوا النِّسَاءَ صِدْقَتِهِنَّ مَحَلَّةً فَإِنْ طِبِنَ لَكُمْ عَنْ شَيْءٍ مِنْهُ نَفْسًا فَكُلُوهُ
هِيَ كَأَمْرٌ بِنَا ٤

“Berikanlah maskawin (mahar) kepada wanita (yang kamu nikahi) sebagai pemberian dengan penuh kerelaan. Kemudian jika mereka menyerahkan kepada kamu sebagian dari maskawin itu dengan senang hati, maka makanlah (ambillah) pemberian itu (sebagai makanan) yang sedap lagi baik akibatnya.” (QS. An-Nisa’ :4)

Seorang konsumen dilarang banyak membuang waktu dalam hal tawar-menawar harga sehingga menyebabkan tertutup kemungkinan bagi pembeli lainnya untuk melakukan penawaran yang sama terhadap barang yang dimaksud atau sebaliknya. Perbuatan tersebut bisa jadi menyebabkan berkurangnya keridhaan penjual dan keberkahan barang yang dibeli.

4) Tidak menghambur-hamburkan harta secara boros

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ٦٧

¹⁶ Zamzam, H. Fakhry dan Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Suci Keberkahan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, April 2020), 28-33.

“(Berinfaqlah) kepada orang-orang fakir yang terikat (oleh jihad) di jalan Allah; mereka tidak dapat (berusaha) di bumi; orang yang tidak tahu menyangka mereka orang kaya karena memelihara diri dari minta-minta. Kamu kenal mereka dengan melihat sifat-sifatnya, mereka tidak meminta kepada orang secara mendesak. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka sesungguhnya Allah Maha Mengatahui.” (QS. Al-Furqan [25]: 67)

Prinsip kesederhanaan mengajarkan kepada konsumen apabila pendapatan konsumen meningkat, pendapatan tersebut seharusnya tidak digunakan untuk meningkatkan volume konsumsi, namun untuk kesejahteraan sosial dalam bentuk memperbanyak menyalurkan hasil usaha kepada orang-orang yang membutuhkan baik berbentuk infaq, sedekah, hibah, zakat, wakaf dan lain sebagainya.

5) Rajin berinfak

Sesuai dengan ayat yang dijelaskan diatas, bahwa karena pada dasarnya tujuan konsumsi dalam Islam bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati, yaitu kepuasan akhirat.

6) Tidak menawar diatas penawaran orang lain

Islam melarang membeli atas penjualan orang lain atau menawar atas penawaran orang lain. Konsep ini bukan hanya ditujukan kepada pihak pembeli, tetapi juga pada penjual. Bagi penjual, praktik yang melanggar etika penawaran tersebut dapat berbentuk menawarkan barang dagangannya dengan harga yang lebih rendah kepada calon pembeli yang sedang proses tawar menawar dengan penjual lain.

Praktik tersebut dapat juga berbentuk menawarkan barang yang kualitasnya lebih baik dengan harga yang sama kepada calon pembeli yang sedang proses tawar menawar atau pada masa *khiyar* dengan penjual lain. Rasulullah SAW bersabda : *“Janganlah seorang menjual diatas jualan saudaranya. Janganlah pula seseorang khitbah (melamar) diatas khitbah saudaranya kecuali jika ia mendapat izin akan hal itu.”* (HR Muslim)

