

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah khalifah di muka bumi, Islam memandang bahwa bumi dan segala isinya merupakan amanah Allah kepada sang khalifah agar dipergunakan sebaik-baiknya bagi kesejahteraan bersama.¹ Diantara anugrah dan karunia Allah Swt adalah dijadikan Islam sebagai agama universal yang dasar-dasar menyeluruh bagi pembangunan individu, keluarga dan masyarakat.

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

Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk berusaha termasuk melakukan kegiatan-kegiatan bisnis.

¹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, (Jakarta:Gema Insani, 2001) h. 3

Sebagaimana firman Allah Swt pada surah Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

لَعَلَّكُمْ كَثِيرًا لِلَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَضْلًا مِنْ وَأَبْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَأَنْتَشِرُوا الصَّلَاةَ قُضِيَتْ فَإِذَا تَفْلِحُونَ

Artinya: Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestic (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, harganya lebih murah, penyerahan produk lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya.²

Kualitas merupakan keseluruhan ciri atau sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat.³

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi harapannya bahkan terlampaui

² J.Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006), h. 1

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 (ahli bahasa Hendra, Teguh dan Rony Antonius Rusli), (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 49

dipastikan pelanggan tersebut akan puas.⁴ 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.⁵

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.

Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang hanya merasa puas mudah 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.

Bagaimana para pelanggan membentuk harapan mereka, harapan mereka dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka sebelumnya, nasehat teman dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingannya.⁶

⁴ Muhammad, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta:UPP-AMP YKPN, 2004),h. 159

⁵ J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, *op. cit.*, h. 1

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran,op, cit.*, h. 49

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.⁷

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

- a. *Reliability* (kehandalan)
- b. *Responsiveness* (ketanggapan)
- c. *Assurance* (jaminan)
- d. *Emphaty* (empati/perhatian)
- e. *Tangible* (tampilan fisik)⁸

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 pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Kita percaya bahwa kepuasan

⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 158

⁸*Ibid.* , h. 49

konsumen akan banyak memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup sebuah usaha tersebut.

Dari hasil survei awal yang penulis lakukan, orang yang bekerja sebagai karyawan memberikan informasi sedikit tentang keberadaan *mini market Alfamart*, Menurutnya bahwa 91 *mini market Alfamart* di Banjarmasin, diantaranya di Jl. A. Yani KM 8, Jl. Bumi Mas, Jl. Pramuka, Jl. Pramuka, Jl. Benua Anyar dan Sultan Adam.

Dari pemaparan tersebut, penulis tertarik pada kesungguhan para karyawan *mini market Alfamart* yang baru muncul di kota Banjarmasin untuk memberikan kepuasan terhadap konsumennya, maka judul penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah **Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mini Market Alfamart Di Banjarmasin** sebagai judul skripsi ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dari penelitian, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan karyawan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin?
2. Apakah kualitas pelayanan karyawan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market* Alfamart di Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market* Alfamart di Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Selain sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana(S1) Jurusan Ekonomi Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Antasari Banjarmasin, hasil dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kualitas pelayanan karyawan serta kepuasan konsumen selama berbelanja di *mini market* Alfamart.
2. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan yang dipertimbangkan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, dalam merumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

3. Untuk Lembaga, dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

E. Definisi Operasional

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.⁹Pengaruh yang dimaksud penulis disini adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh pelayanan yang diberikan oleh *mini market* Alfamart kepada konsumen.
2. Kualitas Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.¹⁰ Maksudnya adalah kemudahan yang dilakukan pihak perusahaan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen.

⁹ W.J.S.Poerwandarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), h. 849.

¹⁰ T. Pembinaan Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1994), cet 3, h. 526.

3. Karyawan adalah penjual jasa (pikiran dan tenaga) dan mendapat kompensasi yang besarnya telah ditetapkan terlebih dahulu.¹¹ Yang dimaksudkan seperti penjaga toko, kasir dan lain-lain.
4. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.¹² Kepuasan Konsumen yang dimaksud penulis disini adalah perasaan senang, lega, dsb. yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen *mini market Alfamart*.

F. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelitian yang di lakukan penulis terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan kepuasan konsumen, penulis menemukan beberapa tulisan yang membahas tentang kepuasan konsumen. Namun, ditemukan substansi yang berbeda dengan persoalan yang penulis angkat. Penelitian yang dimaksud ialah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sainah, *Persepsi Mahasiswa IAIN Antasari Terhadap Kualitas pelayanan pada bank kalsel kedai syariah IAIN Antasari Banjarmasin*, 2011. Mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa fakultas tarbiyah jurusan PAI angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 terhadap kualitas

¹¹ Hasibuan, Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), h. 12

¹² Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 65.

pelayanan pada bank kalsel kedai syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Dimensi jaminan adalah dimensi yang paling dominan terhadap kepuasan nasabah jika dibandingkan dengan dimensi lain.

2. M. Rafi'i Sanjani, *Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Jasa Penginapan (Guest House Pendidikan) IAIN Antasari Banjarmasin*, 2012. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan dari segi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dan bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa penginapan (*guest house* pendidikan) IAIN Antasari Banjarmasin. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayan pada jasa penginapan (*guest house* pendidikan)?

- a. Secara keseluruhan *tangibles* merupakan dimensi yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Hasil mayoritas pelayanan sudah dianggap baik oleh konsumen.
- c. Menurut ekonomi Islam, kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada jasa penginapan *guest house* tidak lepas dari pelayanan prima yang diberikan dan pemenuhan janji oleh pengelola dan karyawan kepada konsumen.

3. Elis faridah, *Kepuasan Konsumen Terhadap Warung Soto Ayam Suroboyo Cak Hari*, 2010.

1. Mengetahui gambaran kepuasan konsumen.
2. Mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap warung soto ayam Suroboyo cak Hari.
4. Rini rizkimah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum Kota Banjarmasin*, 2011. Bagaimana pengaruh kelima variabel yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance empathy*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji f (simultan) kelima variabel berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan air minum daerah banjarmasin. Uji t (parsial) menunjukkan ada dua variabel yang berpengaruh yaitu *assurance* dan *emphaty*.
5. Noor latifah, *Pengaruh Kualitas Produk Pashmina Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Komunitas Hijabi Banjarmasin*, 2013. Mengetahui variabel kualitas produk pashmina yang meliputi bentuk, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya yang berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pashmina. Variabel daya tahan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pashmina.
6. Muhammad Ridha Anshari, *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik PT. PLN (persero) Banjarmasin*. Bagaimana pengaruh kelima variabel yang terdiri dari *responsiveness*, *reliability*, *assurance empathy*, dan *tangibles* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap

kepuasan pelanggan. Bagaimanakah pandangan Ekonomi Islam tentang pelayanan terhadap kepuasan pelanggan listrik PT. PLN di Banjarmasin.

1. Variabel Responsiveness, Assurance, dan Emphaty yang berpengaruh secara signifikan.
2. Pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan pandangan ekonomi Islam berdasarkan nilai rata-rata (Mean) 3 keatas dari jawaban responden.

G. Hipotesis Penelitian

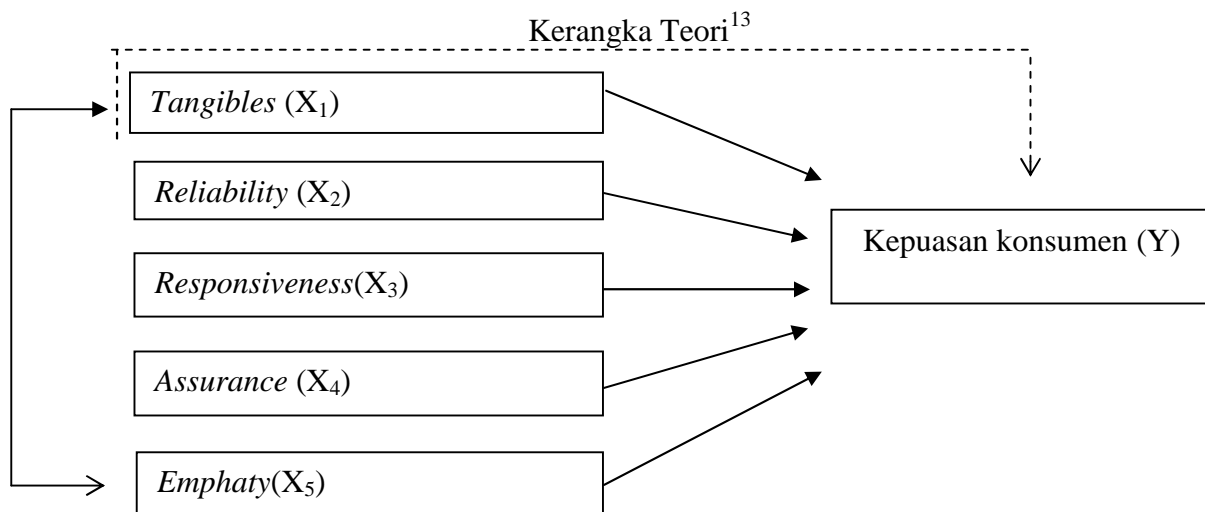
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H_a : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan karyawan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin.
 H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan karyawan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin.
2. H_a : Ada pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan karyawan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *mini market Alfamart* di Banjarmasin.

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan karyawan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada *mini market* Alfamart di Banjarmasin.

H. Kerangka Teori

Dalam kerangka teori, penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara *variable x* dan *variable y*, yakni kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *mini market* Alfamart Banjarmasin.



Ket :

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

¹³Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Prenhalindo, 1997), h. 3

— : garis yang berpengaruh secara parsial (uji t) kualitas pelayanan (*responsiveness, reliability, assurance, empathy, dan tangibles*) terhadap kepuasan konsumen.

I. Sistematika Penulisan

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

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, hipotesis penelitian, kerangka teori, serta sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teoritis, pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini menguraikan tentang: jenis, sifat, dan lokasi penelitian, subyek dan obyek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data serta tahapan penelitian.

Bab IV Penyajian dan Analisis Data, Pada bab ini berisi tentang hasil secara sistematis terdiri atas: Penyajian dan analisis data, kemudian dianalisis dengan metode analisis data yang ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan tentang analisis tersebut.

Bab V Penutup, pada bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian serta saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini.