

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melihat kondisi pada saat sekarang ini persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar perusahaan yang didirikan dapat berkembang dengan baik, namun memelihara dan mengembangkan perusahaan yang sudah didirikan tersebut merupakan suatu pekerjaan yang jauh lebih sulit.

Seiring dengan pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia, kondisi sosial ekonomi masyarakat juga mengalami perubahan terutama tentang sistem nilai yang dianut dan cara pandang masyarakat. Masyarakat lebih menuntut pelayanan yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhannya, sehingga mereka lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta hubungan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memenangkan persaingan dalam bidang jasa adalah kualitas pelayanan yang erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan.¹Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.²Kualitas merupakan ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari atas kualitas jasanya dan kesesuaian.³

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup dari perusahaan penghasil produk atau jasa.Tingginya kualitas pelayanan yang diberikannya tercermin pada aspek kepuasan para pengguna jasa (pelanggan). Kualitas pelayanan sebagai suatu tindakan seseorang terhadap orang lain melalui penyajian produk sesuai dengan ukuran berlaku pada produk untuk memenuhi kebutuhan. Keinginan dan harapan orang yang dilayani.

Setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan fasilitas yang memadai bagi pelanggannya, agar merasa puas terhadap jasa yang mereka rasakan dari pelayanan tersebut.⁴

Pemasaran adalah kegiatan paling penting dalam suatu usaha, banyak cara yang dilakukan pebisnis dalam meningkatkan usahanya. Hal ini dalam rangka meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan, usaha tersebut ada yang baik dan tidak baik. Pemasaran juga mempunyai tujuan yaitu menarik para calon konsumen agar membeli produk yang ia jual tersebut.

¹ Fandy Tjiptono,*Strategi Pemasaran* ,(Yogyakarta: Andi, 1997), Edisi II h.59

² Has Munir, *Manajemen Pelayanan Umum*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2001), h. 27

³ Fandy Tjiptono, *Brand Manajemen & Strategi*, (Yogyakarta: Andi, 2005), h. 110

⁴ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Andi, 2004), h. 54

Kajian-kajian tentang pemasaran dalam usaha untuk meningkatkan hasil usaha dalam bentuk pendapatan dan keuntungan perusahaan, salah satu kajiannya adalah studi tentang perilaku konsumen dengan tujuan mencari kepuasan konsumen, kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluasi pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan/mengonsumsi barang atau jasa tersebut.⁵

Menurut Schanaurs seperti yang dikutip oleh Fandi Tjiptono pada dasarnya tujuan dan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen, terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan.⁶

Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Karena itu konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk ini sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk ini telah memenuhi permintaan kepuasan konsumen. Untuk itu diperlukan strategi inovasi penjualan terus berusaha agar dapat menarik calon konsumen menjajadi

⁵ John C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002), Jilid,2, h. 89

⁶ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andy, 2008), Edisi III, h. 24

konsumen yang potensial. Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitive, sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma.⁷

Dibawah ini Richard M.S.Mc Howat membagi lima dimensi pelayanan diantaranya:

1. *Reability*

Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang tepat serta dapat dipercaya dan diandalkan.

2. *Responsiveness*

Yaitu kesediaan untuk memberikan bantuan pelanggan dan tidak memberikan pelanggan menunggu terlalu lama.

3. *Assurance*

Yaitu suatu pelayanan yang bukan hanya menyangkut fisik semata, tetapi pelanggan yang melakukan hubungan dengan perusahaan juga perlu merasa aman.

4. *Emphaty*

Yaitu pelanggan merasa bahwa kepentingannya lebih diutamakan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

⁷*Ibid*, h. 2

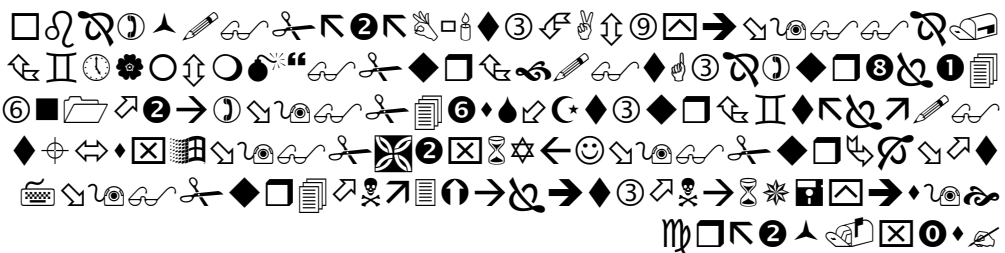
5. *Tangible*

Yaitu kemampuan memberikan fasilitas fisik, perolehan alat – alat dan komunikasi yang baik.⁸

Makna samhan adalah *al-jawad* artinya pemurah, *mussahill* (mempermudah), *muwafiq* (gampang menyepakati apa yang diminta). Sedangkan makna *iq tadho* adalah meminta hak dengan mudah tanpa berlarut-larut.⁹

Paradigma “pembeli adalah raja” sering dijadikan alasan yang digunakan oleh pembeli untuk berlaku seenaknya kepada penjual. Jadi, dalam Islam Allah SWT tidak hanya mengasihinya kepada pihak penjual untuk berlaku murah hati, namun juga ditekankan kepada pihak pembeli. Tidak hanya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen saja, namun ketika menagih hutang di anjurkan untuk bersikap murah hati kepada pihak yang berhutang.

Islam juga menganjurkan bahwa dalam memberikan kepuasan konsumen, salah satunya adalah dengan berbuat adil dalam firman Allah surat An-Nahl (16): 90 yang berbunyi :



Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dalam berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari

⁸ Wayoto Adi Anton. *Strategi untuk Memberikan Pelayanan Bermutu*, (Jakarta: Bina Aksara, 1997), Cet. Ke-1, h. 21

⁹ Baddaruddin AL-Aini Al-Hanafi, *Umdatul Qori' Sharlu Shahih AL-Bukhari* , (www Multaka Ahlul Hadist, 2006), Juz 17, h. 294

perbuatan keji, kemungkar dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.¹⁰ (QS. An-Nahl: 90)

Ekonomi Islam yaitu ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi rakyat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹¹ System ekonomi Islam merupakan system ekonomi yang berorientasi *rahmatan lil alamni*.¹² Ekonomi Islam merupakan cabang ekonomi yang mempelajari metode untuk memahami dan memecahkan masalah ekonomi yang didasarkan atas ajaran agama Islam.¹³ Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari sipemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersiapkan konsumen.¹⁴

Keinginan dan kebutuhan pelanggan memang tidak mudah ditebak tetapi bukan berarti tidak bisa diketahui. Ada cara bisas dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan terebut. Apakah pelayanan yang selama ini dianggap suatu perusahaan sudah memenuhi suatu kebutuhan pelanggan sejalan juga dengan pandangan pelanggarnya.

Di dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, para karyawan harus bekerja secara profesional dan terampil. Sifat profesionalisme ini

¹⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Toha Putra, 1989), h. 278

¹¹ Abdul Manan, *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*, (YogyakartaPT, Amanah Bunda Sejahterah, 1997), h. 15

¹² Muslich, *Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: YKPN, 2007)h. 27

¹³ Pusat Pengkajian dan Perkembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada, 2008), h. 1

¹⁴ Husein Umar, *Riset Pemasarandan Perilaku Konsumen*.(Jakarta: PT. Garmedia Pustaka Utama. 2005), Cet, 4, h. 53

digambarkan dalam Al-Qur'an surat, Al-Isra' ayat 84 yang berbunyi sebagai berikut :



Artinya: “Katakanlah: masing–masing bekerja menurut bentuknya (bakatnya),

Tuhanmu lebih mengetahui orang yang mendapat jalan yang lebih baik”.¹⁵ (QS. Al-Isra: 84)

Pada ayat diatas, dikemukakan bahwa setiap orang beramal dan perbuatan sesuai dengan kemampuan.Artinya, seseorang harus bekerja dengan penuh ketekunan dengan mencurahkan seluruh keahliannya. Jika seseorang bekerja sesuai dengan kemampuannya, maka akan melahirkan hal-hal yang optimal.

Rasulullah Saw menjelaskan dalam hadits yang berbunyi sebagai berikut:

عن عائشة أن رسول الله قال: إن الله عز وجل يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه

Artinya: “Sesungguhnya Allah sangat mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan yang dilakukannya dengan itqan atau sempurna (professional).”¹⁶(HR.Tabrani).

Disamping itu dalam memberikan sebuah pelayanan yang baik, para karyawan dituntut untuk selalu bersikap ramah dan tersenyum. Dengan tersenyum (tabassum) ternyata akan melahirkan cinta, kasih sayang, dan orang

¹⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, (Jakarta: CV. Toha Putra, 1989), h. 437

¹⁶ Marhun Sayyid Ahmad Al-Hasyimi, *Mukhtarul Ahadits Wa Al-Hukmu Al-Muhammadiyah*. (Surabaya: Daar An-Nasyir Al Misriyyah, Tth), h. 34

lainpun (pelanggan) akan merasa lebih dihargai. Rasulullah Saw menyebutkan dalam haditsnya sebagai berikut:

تبسمك في وجه أخيك صدقة... (صحيح ابن حبان)

Artinya: “Senyuman itu kepada saudaramu, bagimu adalah merupakan sedakah”.¹⁷(HR. Ibnu Hibban).

Baby shop Qomai-la sebagai lembaga yang berorientasi bisnis sekaligus sosial dalam menghadapi persaingan tidak lepas dari usahanya menunjukkan kualitas produknya untuk memenuhi harapan, mencari dan mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari sisi pelanggan dengan latar belakang yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, pendidikan dan lain – lain, dapat persepsi dan harapan tentang baby shop Qomai-la. Aspek persepsi dan harapan pelanggan harus dapat ditangkap secara cermat oleh pemasar di baby shop Qomai-la. Baby shop Qomai-la adalah baby shop yang pertama kali didirikan dari baby shop yang lainnya di Air Tiris kaena selain menjual perlengkapan bayi baby shop juga menjual pakaian jadi anak-anak sampai dewasa, baby shop Qomai-la juga menjual Tupperware, tas dan dompet, aksesoris, sandal bayi sampai dewasa, mainan anak-anak dan juga di baby shop juga menyediakan penyewaan, seperti box bayi untuk aqiqah, alat-alat perlengkapan untuk ulang tahun, dan lain sebagainya.

¹⁷ Didin Hafidhudin ,Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), Cet. Ke-1, h. 62-63

Agar dapat menampilkan kinerja sebagai salah satu perusahaan produk yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan selama ini banyak permasalahan yang penulis jumpai di lapangan seperti adanya keluhan dari pelanggan bahwa mereka tidak bebas dalam memilih barang yang akan dibeli karena tidak semua barang yang dipajang, apabila kita mau model lain mesti kita menyuruh karyawannya untuk mengambilnya, dan juga karyawan selalu mengikuti kemana si pembeli pergi, sehingga kadang si pembeli agak merasa risih.¹⁸

Berdasarkan latar belakang di atas, timbul ketertarikan penulis untuk mengangkat sebuah penelitian yang berjudul: **Kualitas Pelayanan terhadap Konsumen pada Baby Shop Qomai-La Air Tiris Ditinjau menurut Ekonomi Islam.**

B. Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dan interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian, sekaligus untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis memfokuskan tentang masalah pelayanan pada baby shop Qomai-la dalam meningkatkan mutu pelayanan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

¹⁸ Aisyah (pelanggan), *wawancara*, Air Tiris, 20 November 2014

1. Bagaimana kualitas pelayanan Baby Shop Qomai-la terhadap konsumen?
2. Bagaimana kualitas pelayanan Baby Shop Qomai-la dalam pandangan ekonomi Islam?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas pelayanan pada Baby shop Qomai-la terhadap konsumen.
- b. Untuk mengetahui dan menjelaskan kualitas pelayanan Baby Shop Qomai-la dalam pandangan ekonomi Islam.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan meningkatkan mutu pelayanan.
- b. Bagi penulis, sebagai bahan perbandingan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan secara nyata.
- c. Bagi Pihak lain, sebagai bahan bacaan dan pendorong dilaksanakan penelitian lebih lanjut.
- d. Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi Islam (SE.Sy) pada Fakultas Syariah dan Hukum.

E. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan metode sebagai berikut:

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dari penelitian ini adalah baby shop Qomai-lah yang beralamat di Air Tiris

2. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah para pedagang dan karyawan yang menjalankan aktivitas perdagangan di Baby Shop Qomai-La Air Tiris. Sedangkan yang menjadi objek adalah kualitas pelayanan terhadap konsumen pada Baby Shop Qomai-La Air Tiris

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pedagang, karyawan dan pembeli di Baby Shop Qomai-La. Dari pihak pedagang adalah pemilik Baby Shop Qomai-La terdiri dari suami istri, dari pihak karyawan terdapat 10 karyawan. Dan dari pihak pembeli, karena tidak tahu berapa banyaknya pembeli sehingga tidak dapat ditentukan jumlahnya secara pasti maka penulis mengambil 20 orang pembeli sebagai sampel penelitian untuk mendapatkan 20 orang pembeli digunakan waktu selama 5 hari, dengan memakai teknik *accidental sampling*.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang penulis peroleh dari pihak baby shop Qomai-la dan pelanggannya.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang bersumber dari buku-buku, dan lain-lain yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan terhadap kejadian-kejadian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

b. Wawancara, yaitu tanya jawab langsung kepada Pihak baby shop Qomai-la

c. Angket, yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun yang ditujukan kepada para pelanggan baby shop Qomai-la

6. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis deskriptif kualitatif yaitu setelah semua data berhasil dikumpulkan, maka penulis menjelaskan secara rinci dan sistematis sehingga dapat tergambar secara utuh dan dapat dipahami secara jelas kesimpulan akhirnya.

7. Teknik Penulisan

a. Metode Deduktif, yaitu penulis mengemukakan kaidah-kaidah atau pendapat yang bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.

- b. Metode Deskriptif, yaitu dengan cara menguraikan data-data yang diperoleh, selanjutnya data-data tersebut dianalisa.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, bab ini menguraikan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN, bagian ini berisi tentang sejarah berdirinya Baby Shop Qomai-La, sistem pengelolaan Qomai-La, ketenagakerjaan, pendidikan dan kehidupan beragama.

BAB III TINJAUAN TEORITIS, bab ini berisi mengenai tinjauan umum tentang pengertian pelayanan, dasar-dasar pelayanan, ciri-ciri pelayanan yang baik, serta konsep pelayanan dalam ekonomi Islam.

BAB IV HASIL PENELITIAN, bab ini berisi tentang hasil dari penelitian tentang tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada baby shop Qomai-La, pandangan ekonomi Islam terhadap kualitas pelayanan pada baby shop Qomai-La.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini berisi kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN