

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, wacana strategi bersaing tidak bisa lepas dari tiga topik sentral, yaitu jasa atau pelayanan (*service*), kualitas (*quality*), dan kepuasan (*satisfaction*). Sektor jasa berperan signifikan dalam perekonomian dunia. Di negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa berkontribusi terhadap sekitar 80% Produk Domestik Bruto (PDB) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa.¹

Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak.² Menurut Kotler, pelayanan (jasa) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³ Sedangkan menurut Sugiarto, pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, pasien, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Sementara pengertian pelayanan menurut Undang-Undang No. 8 tentang perlindungan konsumen adalah setiap layanan yang berbentuk pekerjaan atau prestasi yang disediakan bagi masyarakat

¹ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Service, Quality, & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 4

² D. Wahyu Ariani, *Manajemen Operasi Jasa*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), h. 11

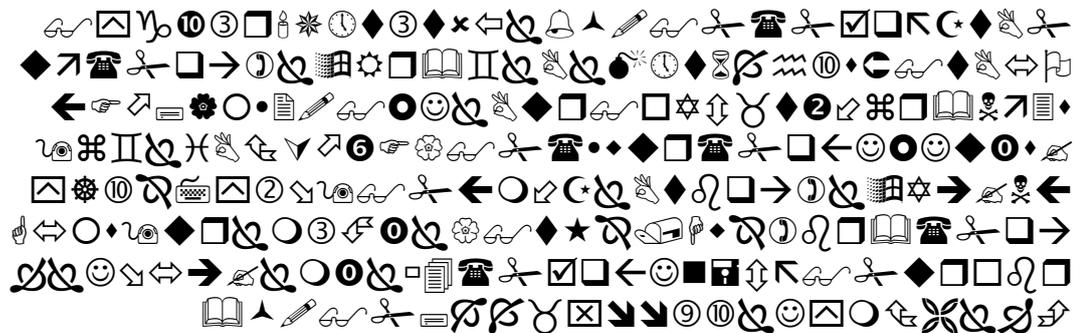
³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 83

untuk dimanfaatkan oleh konsumen.⁴ Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan sangat berhubungan dengan upaya atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan para konsumennya.

Seringkali pelayanan menjadi masalah tersendiri bagi suatu perusahaan, karena tidak mampu mengkomunikasikan dengan tepat antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dengan apa yang perusahaan berikan.⁵ Maka dari itu perlu adanya pemahaman yang mendasar mengenai arti pelayanan itu sendiri.

Dalam Perspektif Islam Apabila ingin memberikan ataupun memperdagangkan hasil usaha, baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa, Islam mengajarkan hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk kepada pembeli (konsumen).

Hal ini sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 267:



Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

⁴Suharto Abdul Majid, *Customer Service dalam Bisnis Jasa Transportasi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), h. 33.

⁵*ibid*,h. 34.

*melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.*⁶

Dari ayat di atas telah jelas disampaikan bahwa ketika akan memberikan sesuatu kepada orang lain, baik dalam transaksi jual beli maupun dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, maka hendaknya memberikan suatu barang atau jasa yang dalam keadaan baik. Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan akan memberikan suatu tingkat kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Salah satu jasa yang sangat penting dikalangan masyarakat saat ini adalah jasa pelayanan servis sepeda motor. Keberadaan sepeda motor saat ini bukan menjadi barang mewah lagi.⁷ Besarnya penjualan sepeda motor dipicu oleh kebutuhan akan alat transportasi pribadi yang tinggi. Kondisi ini sebagai dampak masih belum memadainya sarana transportasi umum di Indonesia. Selain itu, sepeda motor memang sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia. Hal ini disebabkan harga sepeda motor jauh lebih murah dan terjangkau dikalangan masyarakat.⁸ Banyaknya sepeda motor yang beredar dikalangan masyarakat membuat kebutuhan akan ketersediaan jasa servis sepeda motor pun bertambah, sehingga hal ini membuat banyak bermunculan bengkel-bengkel servis sepeda motor.

Bengkel servis pada umumnya selalu dikaitkan dengan kondisi atau performansi mesin dan *driveability* kendaraan. *Driveability* berarti keadaan operasi kendaraan secara umum, kinerja kendaraan dalam tingkat baik atau buruk,

⁶Qs. Al-Baqarah (2): 267

⁷Arif Hidayatullah, M. Alaika Salamullah, *Servis Roda dan Suspensi Sepeda Motor*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Insania Madani, 2012), h. 1.

⁸Mikha Utomo, *Mengenal Usaha Bengkel*, (Jakarta: Erlangga, 2010), h.4.

dan lain sebagainya. Maka dari itu bengkel servis dapat diartikan dengan bengkel yang menangani mesin kendaraan, sistem transmisi, dan sistem elektriknya.⁹

Bengkel Ridho Servis merupakan salah satu bengkel servis sepeda motor yang terletak di desa Kota Bangun, kecamatan Tapung Hilir, Kampar. Selain melayani jasa servis sepeda motor, bengkel ini juga merupakan salah satu bengkel sekaligus dealer resmi Yamaha yang juga melayani penjualan sepeda motor Yamaha. Bengkel yang sudah berdiri sejak tahun 1996 ini terus mengembangkan usahanya dibidang servis sepeda motor. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya dunia otomotif, maka pada tahun 2004 bengkel Ridho Servis secara resmi menjadi salah satu bengkel dan dealer resmi Yamaha dan terus mengalami perkembangan hingga saat ini.¹⁰

Namun sangat disayangkan, perkembangan usaha ini tidak disertai dengan pelayanan yang prima. Masih saja ditemukan adanya pelayanan yang kurang baik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya, seperti tidak adanya efisiensi waktu dalam memberikan pelayanan jasa servis, serta kurangnya sarana pendukung dan peralatan bengkel sehingga menghambat kinerja karyawan dalam melaksanakan tugasnya.¹¹ Hal ini tentu akan menimbulkan nilai negatif dari para pelanggan sehingga dapat mengurangi jumlah pelanggan yang ada, dan akan sangat mempengaruhi pendapatan usaha. Karena baik atau buruknya

⁹Tim KSS, *Mengelola Bengkel Mobil*, (Jakarta: Puspa Swara, 1998), h. 102

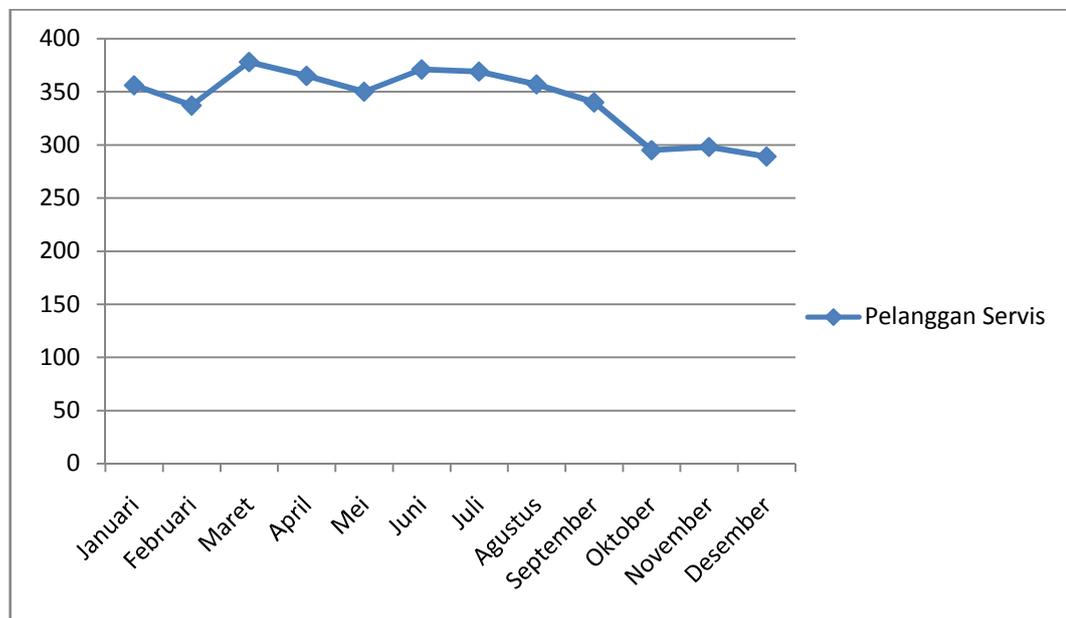
¹⁰Acep Suramlan, *Pimpinan Bengkel Ridho Servis*, wawancara, pada tanggal 16 Januari 2015.

¹¹Sukamto, *Pelanggan Servis*, wawancara, pada tanggal 17 Januari 2015.

perilaku pengusaha juga akan sangat menentukan sukses atau gagalnya usaha yang dijalankan.¹²

Berikut ini penulis sajikan data pelanggan Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar pada tahun 2014:

Gambar: 1.1
Data Pelanggan Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar
Tahun 2014



Sumber: Bengkel Ridho Servis Kota Bangun

Berdasarkan grafik di atas diketahui bahwa jumlah pelanggan yang melakukan servis di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar pada tahun 2014 mengalami fluktuasi, bahkan selalu mengalami penurunan dalam tujuh bulan terakhir. Hal ini tentu saja disebabkan oleh berbagai macam faktor, terutama berkenaan dengan masalah pelayanan yang belum maksimal.

¹²Adiwarman Karim, *Ekonomi Islam: Suatu Kajian Kontemporer*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 73.

Menilai dari gejala tersebut, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor dalam perspektif ekonomi Islam. Maka dari itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Servis Sepeda Motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar Menurut Tinjauan Ekonomi Islam.**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, supaya lebih terarah penulis membatasi permasalahan ini pada kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar menurut perspektif Ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pelayanan jasa servis sepeda motor yang dilakukan di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar ?
3. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian:
 - a. Untuk mengetahui pelayanan jasa servis sepeda motor yang dilakukan di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar.

- b. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar.
- c. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar.

2. Kegunaan Penelitian:

- a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
- b. Sebagai sumbangan pemikiran dalam *khazanah* ilmu pengetahuan, dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur skripsi tentang Ekonomi Islam di perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar. Hal ini disebabkan karena adanya dugaan bahwa terdapat pelayanan jasa servis di bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar yang kurang memuaskan sehingga mempengaruhi kepuasan konsumennya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan, karyawan, dan pelanggan Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar. Sedangkan objek penelitiannya adalah kepuasan konsumen terhadap pelayanan jasa servis sepeda motor di Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar menurut tinjauan ekonomi Islam.

3. Defenisi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹³ Menjawab permasalahan-permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel: 1.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi	Indikator
1. Keandalan (<i>reliability</i>)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.	<ul style="list-style-type: none">• Kedisiplinan• Tanggungjawab• Kemudahan prosedur
2. Cepat Tanggap (<i>responsiveness</i>)	Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.	<ul style="list-style-type: none">• Efisiensi• Kesiapan karyawan
3. Jaminan (<i>assurance</i>)	Mencakup pengetahuan dan kemampuan untuk melayani dengan rasa percaya diri.	<ul style="list-style-type: none">• Keamanan• Pengetahuan karyawan• Ketelitian

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 38

		<ul style="list-style-type: none"> • Kejelasan informasi
4. Empati (<i>emphaty</i>)	Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Sopan santun • keramahan
5. Kasat Mata (<i>tangibles</i>)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi. ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan akses • Ruang tunggu • Peralatan • Penampilan karyawan

4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah:

a. Data primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.¹⁵ Data primer diperoleh langsung dan dikelola oleh penulis dan dalam hal ini berupa data hasil wawancara dan kuisisioner yang bersumber dari pihak bengkel dan pelanggan bengkel.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain.¹⁶

Data sekunder diperoleh dari beberapa pihak yang terkait dan telah dipublikasikan, dalam hal ini berupa data para pelanggan di bengkel

Ridho Servis Kota Bangun Kampar.

¹⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 70

¹⁵Sugiharto, dkk, *Teknik Sampling*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), h. 16

¹⁶*Ibid*,h. 19

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pengamatan (observasi), yaitu alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki di lapangan.¹⁷
- b. Kuesioner (angket), yaitu cara pengumpulan data dengan membuat suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.¹⁸
- c. Wawancara, yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.¹⁹

6. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar yang berjumlah 6 orang, serta pelanggan Bengkel Ridho Service Kota Bangun Kampar pada tahun 2014 dengan jumlah 342 orang. Karena keterbatasan dana dan waktu, maka jumlah sampel pada pihak karyawan ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan subjek berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang diperkirakan mempunyai sangkut paut erat dengan

h. 70 ¹⁷Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),

¹⁸*Ibid*, h. 76

¹⁹*Ibid*, h. 83

sifat-sifat yang ada dalam populasi.²⁰ Dari pihak bengkel ditetapkan sampel yaitu pimpinan Bengkel Ridho Servis Kota Bangun Kampar.

Sedangkan dari pihak pelanggan ditetapkan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.²¹ Dari populasi yang ada, maka ukuran sampel yang diambil sebesar 10% dari jumlah populasi yang diteliti,²² yaitu sebanyak 34 orang.

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisa deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden (pelanggan) mengenai indikator yang dibuat terkait dengan pelayanan yang dilakukan pihak bengkel. Untuk mengukur tingkat tanggapan responden diukur dengan menggunakan *skala likert*.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.²³

Selanjutnya, jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain :

²⁰*Ibid*, h. 116

²¹Sugiyono, *Op.Cit*, h. 85

²²Sugiharto, dkk, *Op.Cit*, h. 10

²³Sugiyono, *Op.Cit*, h. 93

1. Sangat baik diberi skor: 4
2. Baik diberi skor: 3
3. Tidak baik diberi skor: 2
4. Sangat tidak baik diberi skor: 1²⁴

Perhitungan untuk mengetahui skor kriterium dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$Range = \frac{Skor\ Tertinggi - Skor\ Terendah}{Range\ Skor}$$

Berdasarkan data yang ada, diperoleh:

$$Skor\ tertinggi = 4 \times 15 \times 34 = 2.160$$

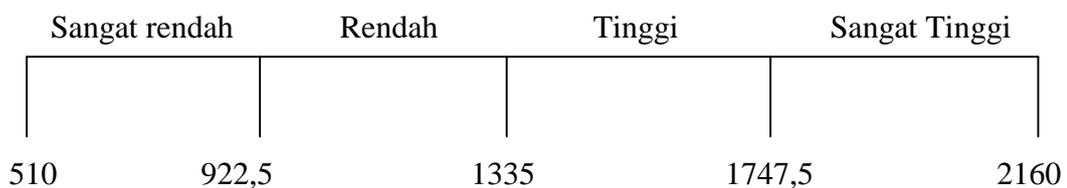
$$Skor\ terendah = 1 \times 15 \times 34 = 510$$

Sehingga *range* untuk hasil survey :

$$Range = \frac{2160 - 510}{4} = 412,5$$

Skala pembobotan diperoleh sebagai berikut :

1. Skor dari 510 sampai dengan 922,5 menunjukkan pencapaian sangat rendah.
2. Skor dari > 922,5 sampai dengan 1335 menunjukkan pencapaian rendah.
3. Skor dari > 1335 sampai dengan 1747,5 menunjukkan pencapaian tinggi.
4. Skor dari > 1747,5 sampai dengan 2160 menunjukkan sangat tinggi



²⁴*Ibid*

G. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan antara lain yang mencakup latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menerangkan tentang sejarah singkat, struktur organisasi, dan aktifitas bengkel Ridho Service Kota Bangun Kampar.

BAB III : PELAYANAN (JASA) DAN KEPUASAN PELANGGAN

Bab ini berisikan tentang teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian, berupa pengertian jasa, manajemen jasa, pelayanan jasa, service excellent, landasan hukum Islam dalam pelayanan, kepuasan konsumen, dan metode pengukuran kepuasan konsumen.

BAB IV : KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN JASA SERVIS SEPEDA MOTOR DI BENGKEL RIDHO SERVIS KOTA BANGUN KAMPAR MENURUT TINJAUAN EKONOMI ISLAM

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian beserta pembahasan yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran.