

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkatkepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.¹ Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Meningkatkan pendapatan perusahaan perlu melakukan pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu fungsi dalam perusahaan yang sering disebut sebagai

¹ Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2000), h. 23

ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan, karena pada dasarnya semua fungsi dalam perusahaan merupakan sistem yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Disebut sebagai ujung tombak karena fungsi ini merupakan fungsi yang langsung bersentuhan dengan lingkungan eksternal perusahaan, yaitu dengan para pelanggan sebagai sasaran atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pemasaran disini merupakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Kegiatan produksi dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai menciptakan manfaat (*utility*) baik dimasa sekarang maupun di masa yang akan datang.² Pembahasan tentang produksi dalam ilmu ekonomi konvensional senantiasa mengusung maksimalisasi keuntungan sebagai motif utama. Sedangkan dalam ekonomi islam selain untuk memaksimalkan keuntungan di dunia juga untuk memaksimalkan keuntungan diakhirat.³

Pentingnya pelayanan menyebabkan perusahaan berusaha untuk berhasil di bidang ini dengan melakukan berbagai langkah-langkah tepat dalam pelayanan. Adanya persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya sehingga menimbulkan berbagai macam strategi untuk menguasai pangsa pasar, antara lain Strategi Promosi. Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi/ perusahaan kepada para konsumen dan sasaran

² Umar Chapra, *Islam dan Tantangan Ekonomi*, terjemah: Ihwan Abidin, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), h. 136

³ Mustafa Edwin Nasution dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2007), Cet. 2, h. 102.

lainnya.⁴Promosi merupakan pemberitahuan kepada masyarakat luas dengan tujuan mempertahankan konsumen, menarik dan memengaruhi calon konsumen, dalam Islam memerintahkan pada umatnya agar menghindari kebohongan dalam bisnis yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli, karena Rasulullah SAW melarang jual beli Najasy.⁵ disamping itu Rasulullah SAW juga mengajarkan agar dalam jual beli harus bersifat jujur, terbuka dan tidak menyembunyikan cacat barang (tadlis), serta tidak mudah mengobral sumpah atau mengucapkan janji yang sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.⁶ Begitu juga strategi pemasaran harus didasarkan dengan kejujuran dan kenyataan yang ada dan fakta dari kondisi barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Islam melarang manusia melakukan kebohongan termasuk kebohongan dalam bisnis. Peringatan ini sangat aktual jika dilihat berbagai kebohongan yang terjadi pada saat ini di dunia bisnis, misalnya tentang kualitas barang dan jasa yang tidak sebagus yang diiklankan, atau penyerahan barang yang jumlah dan mutunya tidak sesuai dengan yang dijanjikan.

Firman Allah SWT dalam surat Asy-Syu'ara: 182-183:



⁴ David W. Craves, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1996), edisi ke.4, h. 77

⁵ *Najasy* adalah si penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawar dengan harga tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli, si penawar sendiri tidak bermaksud untuk membeli barang tersebut, dimana sebelumnya orang ini telah mengadakan kesepakatan dengan si penjual.

⁶ Karim, Adiwarmanto, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), Cet. 3, h. 182

Artinya: Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.(QS. Asy-Syu'ara: 182-183).⁷

Pelayanan yang diberikan perusahaan dalam meningkatkan minat konsumen disamping harus mempertimbangkan keadaan pasar yang selalu berubah secara dinamis, juga harus mempertimbangkan jenis kenyamanan konsumen, apakah perusahaan memproduksi produk fisik (*manufaktur*) ataukah perusahaan bergerak dalam bidang jasa.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan dan meyakinkan kepada masyarakat perusahaan akan melakukan strategi terhadap produk/barang yang dihasilkan oleh perusahaan, dengan adanya strategi salah satunya adalah pelayanan akan mampu meningkatkan dan mampu membuat produk yang dijual tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas. Menurut **Mulyadi**, pelayanan yang kami berikan dalam meningkatkan minat pembeli sampai saat ini telah berhasil kami jalankan dan mampu meningkatkan penjualan produk yang kami tawarkan terhadap konsumen, ini membuktikan konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap produk kami.⁸

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang

⁷ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: Asy-Syifa', 1998), h. 299

⁸ Mulyadi, (Karyawan Bengkel Modifikasi), *Wawancara*, bengkel modifikasi Jl. Paus Pekanbaru, tanggal 12 Maret 2013

bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya dengan strategi pelayanan yang tepat diberikan terhadap konsumen.

Saat ini Bengkel Modifikasi Jars Modifed merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif modifikasi, dalam penerapan atau pelaksanaan semua program perusahaan, membutuhkan suatu rencana pemasaran yang tepat dan efektif, karena dalam dunia bisnis tidak tertutup kemungkinan adanya persaingan, sehingga perusahaan dapat melakukan analisa tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menghambat pertumbuhan dan perkembangan pasar perusahaan dan juga tujuan perusahaan untuk dapat terus meningkatkan menarik minat konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Upaya Pelayanan dalam Meningkatkan minat Konsumen ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam (Studikusus di Bengkel Modifikasi Jars Modifed Pekanbaru)”.

B. Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah, maka penulis memberikan batasan masalah pada Upaya Pelayanan dalam Meningkatkan minat Konsumen ditinjau menurut perspektif Ekonomi Islam (Studikusus di Bengkel Modifikasi Jars Modifed Pekanbaru).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan yang dilakukan Bengkel Modifikasi Jars Modified dalam meningkatkan minat konsumen ?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelayanan yang dilakukan Bengkel Modifikasi Jars Modified dalam meningkatkan minat konsumen?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pelayanan yang dilakukan Bengkel Modifikasi Jars Modified dalam meningkatkan minat konsumen.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelayanan yang dilakukan Bengkel Modifikasi Jars Modified dalam meningkatkan minat konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Bengkel Modifikasi Jars Modified penelitian ini dapat menambah informasi atau masukan dalam menentukan kebijaksanaan terhadap penerapan pelayanan bagi konsumen yang efektif pada perusahaan yang bersangkutan.
- b. Bagi instansi sebagai kontribusi untuk menambah khasanah bacaan yang ilmiah bagi peneliti lain dalam penelitian sejenis untuk masa yang akan

datang dan bagaimana penerapan pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen di Bengkel Modifikasi Jars Modified di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

- c. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah pada Fakultas Syari'ah dan Ilmu Hukum di UIN SUSKA Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru, yang berlokasi di Pekanbaru Provinsi Riau. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena melihat selama ini sejak berdirinya Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru minat konsumen terhadap pelayanan modifikasi Jars Modified sangat memuaskan bagi konsumen di Pekanbaru Provinsi Riau.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penulisan penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru Provinsi Riau. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah penerapan pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen di Bengkel Modifikasi Jars Modified di tinjau menurut perspektif Ekonomi Islam.

3. Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dan dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru berjumlah 4, dan 15 pelanggan maka populasinya berjumlah 19 orang. Dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 1 orang pimpinan dan 3 orang karyawan Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru Provinsi Riau serta pelanggan yang berjumlah 15 orang.⁹ Teknik yang digunakan adalah total sampling (pengambilan sampel secara keseluruhan anggota dari populasi untuk dijadikan sampel).

4. Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada 2 macam, yaitu:

- a. Data primer yaitu data yang langsung diperoleh melalui observasi, wawancara, angket dan dokumentasi dari Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari referensi-referensi atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

5. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi yaitu, penulis mengamati langsung dilapangan mengenai masalah yang diteliti.
- b. Wawancara yaitu penelitian dengan cara tanya jawab dengan beberapa narasumber menyangkut seputar masalah yang diteliti.
- c. Angket yaitu: pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh penelitian kepada

⁹ *Dokumen Jars Modified Pekanbaru, Tahun 2013*

responden atau narasumber yang akan diteliti.

- d. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data serta buku-buku yang berkaitan dengan penulisan penelitian ini.

6. Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan bersifat deskriptif kuantitatif, yaitu setelah data terkumpul dilakukan penganalisaan lalu digambar dalam bentuk uraian sehingga diperoleh gambaran umum tentang masalah yang diteliti.

7. Metode Penulisan

Metode penulis yang digunakan dalam penelitian ini deduktif yaitu dengan mengumpulkan data-data yang bersifat umum selanjutnya diuraikan kepada yang lebih khusus.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih jelas gambaran mengenai masalah yang diteliti serta memudahkan dalam memahami tulisan, maka penulisannya di bagi kedalam lima (V) bab terdiri dari beberapa pasal yang merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan, yaitu:

Bab I. Pendahuluan

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gambaran umum Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru, yang terdiri

dari sejarah singkat perusahaan, Visi, Misi dan Tujuan perusahaan, serta Struktur organisasi perusahaan dan pelayanan di Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru.

Bab III. Tinjauan Teoritis

Tinjauan umum tentang pelayanan perusahaan, yang terdiri dari pengertian pelayanan, bentuk pelayanan, cara-cara pelayanan dan tinjauan islam terhadap pelayanan perusahaan.

Bab IV. Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penulisan penelitian ini, yang terdiri dari cara-cara pelayanan perusahaan yang dibuat oleh Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru, penerapan pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen pada Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru, dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap pelayanan dalam meningkatkan minat konsumen pada Bengkel Modifikasi Jars Modified Pekanbaru.

Bab V. Penutup

Penutup yaitu kesimpulan dan saran.