BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman dari waktu ke waktu, dunia bisnis mengalami perkembangan yang pesat. Semakin banyaknya usaha lecil ataupun besar yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Semua ini berawal dari kebutuhan konsumen yang beraneka ragam sehingga mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menawarkan produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan kemudian mendistribusikannya melalui pasar tradisional dan pasar modern. Persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis terjadi pada seluruh jenis industri produk maupun jasa. Pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan (Imalda dan Jayanti, 2019)

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis ritel. Bisnis ritel merupakan istilah yang kini lebih populer dibandingkan kata dengan pengertian yang sama yaitu perdagangan eceran, usaha eceran, atau perdagangan ritel.

Ma'ruf menyatakan bahwa bisnis ritel adalah mata rantai dari perdagangan. Peritel merupakan bagian dari jalur distribusi produk, karena peritel langsung menjual produk kepada konusumen tingkat akhir yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang dimiliki, bukan dengan tujuan untuk dijual Kembali (Ma'ruf, 2005). Seperti dinyatakan Kotler sebagaimana dikutip Tri Joko Utomo bahwa pengencer (retailer) adalah perusahaan bisnis yang menjual

barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, bukan usaha, konsumen itu (Tri Joko, 2009)

Bisnis ritel di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 kelompok besar, yaitu Ritel Tradisional dan Ritel Moden. Ritel modern pada dasarnya merupakan pengembangan dari ritel tradisional. Format ritel ini muncul dan berkembang seiring perkembangan perekonomina, tekhnologi, dan gaya hidup masyarakat yang membuat masyarakat menuntut kenyamanan yang lebih dalam berbelanja (Taufiq, 2009).

Ritel modern atau pasar modern ini didesain berbeda jauh dengan pasar tradisional guna untuk menarik perhatian konsumen seperti disusunnya produk dengan desain rak yang menarik, banyaknya varian produk, sistem pembayaran yang praktis dengan sistem kasir, adanya tata salam pegawai dengan pakaian rapinya, ruangan nyaman ber-AC menjadikan orang-orang menyukai jenis ini. Ritel tradisionla berupa pedagang enceran yang berada di pasar tradisional, pedagang eceran yang berdada di pinggir jalan, dan lain sebagainya. Sedangakan ritel modern dalam bentuk minimarket, supermarket, dan lain sebagainya (Euis, 2008)

Perkembangan bisnis di bidang ini sangat bergantung kepada strategi-strategi yang telah diatur untuk mengolah usaha tersebut agar menarik minat para konsumen untuk datang ke lokasi usaha. Banyak perusahaan yang telah menyadari arti pentingnya pemasaran, bahkan bagian pemasaran dianggap sebagai ujung tombak keberhasilan perusahaan, tanpa adanya pemasaran yang baik maka usaha yang dijalankan akan sangat sulit untuk bersaing dengan yang lainya. Oleh

karena itu diperlukan strategi bisnis dan pemasaran yang tepat agar bisnis lebih berkembang.

Di dalam pemasaran tentunya ada faktor penting yang menyebabkan pemasaran bisa dikatakan berhasil yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep yang hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran (Tjiptono, 2011)

Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan (Daryanto dan Ismanto, 2014)

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si penjul jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen (Husein, 2005) Pada dasarnya, Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin

puas. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Salah satu variabel pemasaran ritel yang paling penting dalam menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan konsumen sangat berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka suatu perusahaan tidak akan mendapatkan penghasilan dan memperoleh keuntungan. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi besar kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya tergantung pada sejauh mana kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya (Febri, 2020)

Menurut Parasuraman, dalam Hardiyansyah (2011) bahwa kualitas pelayanana dapat diukur dari 5 dimensi terdapat lima aspek penting yang harus diperhatikan dalam kualitas pelayanan yaitu Kehandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*). Kelima dimensi tersebut apabila diterapkan di lembaga keuangan syariah cenderung menilai hal-hal normatif. Penambahan dimensi di dalam kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan industri syariah sangat diperlukan. Karena suatu bisnis syariah memiliki karakteristik khusus dibandingkan dengan bisnis konvensional yaitu implementasi kepatuhan syariah (*compliance*) dalam aktivitasnya. Sehinggal ditambah satu dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai perpaduan prinsip prinsip syariah, yaitu dimensi kepatuhan syariah (*compliance*) yang berarti mengukur kepatuhan perusahaan terhadap hukum-hukum islam dan prinsip-prinsip ekonomi syariah (Othman dan Owen, 2001). Kualitas pelayanan

tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh kepuasan dan kepercayaan konsumen (Ashraf dalam Sauri, 2017)

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain (Rafidah, 2014), Hal ini tampak dalam Q.S Al-Baqarah : 267

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّآ اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ الْاَرْضِ ۖوَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ اِلَّآ اَنْ تُغْمِضُوْا فِيْهِ ۗوَاعْلَمُوْٓا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

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

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep islam diajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, agar memberikan layanan yang baik dan berkualitas, bukan layanan yang buruk atau tidak berkualitas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen membandingkan dengan pelaynan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, meraka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli membeli di tempat yang sama,. Oleh karena itu oerusahaan harus memulai memikirkan perntingnya pelayanan konsumen secara lenih matang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI

melalui kulaitas pelayanan, karena kini makin disadari bahwa pelayanan kepuasan terhadap konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono,2005)

Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik maka konsumen tersebut merasa puas. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau pelayanan yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam melayani maupun memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen/pelangaan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Peniliti sangat tertarik dengan bisnis ritel atau usaha eceran ini khususnya Minimarket Safari yang lokasinya beralamat Jalan Raya Rajapolah No. 198 kecamatan rajapolah, kabupaten tasikmalaya. Lokasi minimarket ini sangatlah strategis dimana lokasi tersebut tepat di pusat keramaian Rajapolah, sehingga mudah dijangkau. Minimarket Safari merupakan bisnis retail yang menyediakan kebutuhan pokok atau kebutuhan sehari-hari untuk konsumen. Minimarket ini juga selalu memberikan pelayanan yang berkaulitas dan kenyamanan kepada

konsumennya. Kemudian kualitas produk yang terjamin dan harga yang terjangkau dan variatif.

Berikut jumlah pengunjung yang membeli di Minimarket Safari dapat dilihat pada table berrikut ini:

Tabel 1. 1

Jumlah pembeli Minimarket Safari

Bulan	Jumlah Konsumen
Januari	7.006
Februari	5.848
Maret	6.574
April	6.290
Mei	7.221
Juni	5.666
Juli	5.487
Agustus	6.273
September	5.629
Oktober	5.399
November	5.030
Desember	5.224
Total	71.647

Sumber : data diolah safari minimarket

Dari table 1.1 di atas dapat diketahui perkembangan konsumen yang berbelanja di minimarket safari mengalami fluktuatif dan berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan di minimarket safari, berikut beberapa hasil wawancara terkait keluhan para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan minimarket safari: “saya merasa kurang puas, karena ruangan minimarket panas karena AC-nya gak terasa, produknya kurang lengkap, penyusunanya kurang rapih, kemudian banyak debu di setiap produknya ”.

Keluhan lainnya juga dirasakan oleh ibu Ela Marliana, “Karyawan kurang melayani dengan cepat, karena cuman ada satu orang karyawan, itupun hanya

berdiri di depan kasir. Jadi, pas tadi saya mau meminta bantuanya, harus menunggu dulu orang yang sedang melakukan pembayaran. Kemudian di produk-produknya banyak debu dan kurang lengkap."

Keluhan lainnya juga disampaikan oleh ibu Eneng Yanti, menurutnya "pelayanan yang diberikan karyawan minimarket safari kurang memuaskan, karena tidak ramah dan tidak sopan dalam melayani konsumen, kemudian harga yang dirak sama yang dikasir itu berbeda, pas saya mau bayar kok lebih mahal harganya dari harga yang ada dirak, kemudian ada nama barang yang tidak tercantum harganya".

Berdasarkan fenomena kondisi data yang tidak stabil dan bebebrapa hasil wawancara yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa konsumen merasa tidak puas dikarenakan kualitas pelayanan di minimarket safari tidak maksimal. Menurut Tjiptono dalam eka, dkk (2021) kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara dalam melayani konsumen supaya konsumen mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Apabila konsumen tidak mendapatkan pelayanan yang baik dan bagus maka konsumen akan merasa kecewa dan menimbulkan keluhan. Karena kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk/jasa yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen sampai mencapai batas maksimal rasa puas tersebut (Kotler, 2009). Kepuasan konsumen ini akan terwujud bilamana kualitas pelayanan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

Menurut Eshghi et al. sebagaimana yang di kutip oleh Garha dan Wardana (2016) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dalam sektor ritel yaitu dengan

kualitas pelayanan yang baik sehingga permintaan barang akan terus meningkat dari waktu ke waktu. Kaul menyimpulkan, bahwa kualitas pelayanan dapat menciptakan kepuasan dianggap sebagai alat untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Menurut Ludviyatus Sholeha, dkk (2018) "Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan"

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik dan ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen terkait kualitas pelayanan yang ada di Minimarket Safari Rajapolah. Untuk itu peneliti menagngkat judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Minimarket Safari Rajapolah"

B. Rumusan Masalah

Selanjutnya, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan di Minimarket Safari Rajapolah?
2. Bagaimana kepuasan konsumen di Minimarket Safari Rajapolah?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Safari Rajapolah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan di Minimarket Safari Rajapolah.
2. Untuk mengetahui kepuasan konsumen di Minimarket Safari Rajapolah.

3. Untuk mengetahui sebaraapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Minimarket Safari Rajapolah.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan gambaran tentang dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada minimarket safari serta mengetahui tentang kajian dalam Perspektif Ekonomi Islam.
2. Menjadi bahan masukan untuk kepentingan pengembangan ilmu bagi pihak-pihak tertentu guna menjadikan penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terhadap objek sejenis atau aspek lainnya yang belum tercakup dalam penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui wawasan, pengalaman dan pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada minimarket.

2. Bagi pemilik usaha

Untuk memberi masukan, evaluasi dan pemikiran bagi minimarket safari khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasa konsumen.