

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan pasar pada era globalisasi dan informasi ini sangat ketat, baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasar internasional. Hal ini tentunya menuntut semua perusahaan yang ingin berkembang serta ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen, disamping jasa serta barang yang bermutu baik, penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya serta harga yang lebih murah. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan sebuah evaluasi yang spesifik pada keseluruhan bentuk pelayanan yang diberikan oleh setiap pemberi jasa, sehingga kepuasan konsumen hanya bisa dinilai sesuai dengan pengalaman yang telah dialami pada saat sebuah proses pemberian pelayanan. Dimana dalam hal ini, menurut Kotler¹ kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang individu berasal dari sebuah perbandingan antara kesan dengan kinerja suatu produk serta berbagai harapan dari individu tersebut. Oleh sebab itu apabila kinerja tersebut lebih kecil dari pada harapan, maka seorang konsumen akan merasa tidak puas. Sementara apabila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasakan sangat puas. Apabila konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan merasa enggan untuk memakai lagi bentuk jasa perusahaan tersebut. Mereka akan cenderung untuk mencari perusahaan lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan sesuai harapan mereka. Atau dengan kata lain

¹ Philip Kotler, *Marketing Management* (Jakarta: Prentice Hall, 2003), 58.

apabila tingkat kepuasan yang dirasa rendah, maka akan mempengaruhi niat untuk berpindah.

Kepuasan konsumen utamanya pada bidang jasa menjadi keharusan agar perusahaan tetap sukses. Keunggulan suatu jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut. Persepsi konsumen pada kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Salah satu cara membedakan sebuah perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten.

Sementara itu, dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.²

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih lebihan dan tidak mengandung riba.³

² Sumar'in, *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 103.

³ Fitria Salahika Salma, "Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya", *Jurnal Jestt*, Vol. 2 No. 4 April 2015, 327.

Produksi abu batu sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep merupakan contoh dari sebuah produksi yang mempunyai kewajiban memuaskan konsumennya dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin berat dengan berlandaskan tuntunan agama Islam. Dimana menurut Lukman Hakim bahwa perilaku konsumen Islam didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan dan mengintegrasikan keyakinan dan kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas berdasarkan Alquran dan sunnah. Islam memberikan konsep pemenuhan kebutuhan disertai kekuatan moral, ketiadaan tekanan batin dan adanya keharmonisan antar sesama. Ekonomi Islam bukan hanya berbicara tentang pemuasan materi yang bersifat fisik, tapi juga berbicara cukup luas tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, pemuasan yang lebih berkaitan dengan posisi manusia sebagai hamba Allah SWT.⁴

Sementara menurut Suliyanto⁵ dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, maka konsumen akan merasa loyal kepada produksi tersebut sehingga dapat mempertahankan konsumennya untuk tidak meninggalkan serta beralih kepada tempat lain serta dengan pelayanan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen, maka konsumen akan menceritakan mengenai pelayanan tersebut yang memuaskan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif tanpa mengeluarkan biaya. Kepuasan tersebut dapat berupa keamanan (*safety*), kebanggaan (*status*) dan juga kemudahan (*convenience*).

Produksi abu batu di Desa Kapedi Bluto Sumenep harus berfikir cerdas, tidak hanya berfikir apa yang dijual tetapi yang akan dibeli konsumennya. Hal ini tentunya dengan mempertimbangkan urgensi etika dalam aktivitas bisnis Islam,

⁴ Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2017), 95.

⁵ Suliyanto, "Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Perbankan di Purwokerto". *Jurnal Batusangkar International Conference*, Vol. I, 15-16 Oktober 2016, 14.

agar pelaku bisnis memahami dan menyadari mana wilayah yang sah dilakukan, dan mana pula yang tidak boleh dilanggar dalam melakukan usaha.

Dalam hal ini menurut Parasuraman dalam Thomas Stefanus Kaihatu⁶ pada serangkaian penelitian terhadap enam perusahaan jasa menunjukkan bahwa perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Dalam konteks pengukuran variabel kualitas pelayanan, dimana lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Pengukuran semacam ini dikenal sebagai model *service quality* (*servqual*).

Sementara abu batu pada saat ini merupakan sebuah industri pemecahan batu yang jumlahnya tidak sedikit, sehingga abu batu harus diupayakan penanganannya. Abu batu yang digunakan dalam penelitian ini adalah abu batu berasal dari batu pegunungan daerah kapedi yang harganya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan pasir sebagai bahan bangunan. Oleh sebab itu, dalam rangka pengembangan produksi tersebut pengembangan ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan yaitu dengan adanya kompetisi sehat yang dapat mendorong terciptanya pelayanan konsumen yang lebih baik.⁷ Namun demikian masih terdapat beberapa konsumen lebih mengutamakan ikatan emosional berdasarkan keyakinan disamping pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen tidak lagi menjadi daya tarik tersendiri oleh para konsumen yang telah ada.

⁶ Thomas Stefanus Kaihatu, "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 10, No. 1, Maret 2008, 68.

⁷ Subardjo Djoyosumarto, "Kebijakan Bank Indonesia Dalam Pengembangan Perbankan Syariah", *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, Vol.44, Agustus, 7.

Abu batu merupakan material bangunan yang berasal dari penghancuran batu. Abu batu mudah dijumpai di daerah Kecamatan Bluto Kabupaten Sumenep Madura yang merupakan wilayah industri abu batu. Abu batu umumnya berwarna putih dan terdiri dari butiran halus. Abu batu sering digunakan menjadi bahan kombinasi dari bangunan. Abu batu mudah didapatkan dan bisa dinilai ekonomis dari segi harga. Selain sebagai kombinasi dari adukan beton, abu batu juga dapat dijadikan sebagai bahan sebuah bangunan.

Abu batu sebagai bahan bangunan sebab sifat abu batu yang mengikat dan apabila terkena air semakin mengeras. Hal ini berbeda apabila menggunakan pasir. Sifat pasir yang terurai jika terkena air dapat mengakibatkan terjadinya penurunan pada kualitas bangunan. Penggunaan abu batu dalam kombinasi bahan bangunan bisa menjadi alternatif dalam menghemat penggunaan semen.

Produksi abu batu sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep terdiri dari tiga macam bentuk, yaitu disebut dengan istilah batu cor, batu pecah mesin dan batu serbuk. Diantara tiga macam abu batu tersebut yang banyak diproduksi adalah batu cor. Dimana dalam satu harinya bisa mampu memproduksi hingga 30 unit mobil *pick up*, batu cor tersebut banyak diminati oleh masyarakat sebagai bahan utama untuk melakukan cor bangunan mereka.

Bahan abu batu yang diproduksi di Desa Kapedi Bluto Sumenep berasal dari batu karang dan batu gunung. Bahan tersebut didapat dari para pengepul yang berada di desa Kapedi sendiri. Karyawan dalam produksi abu batu di Desa Kapedi Bluto Sumenep ini terdiri dari 6 orang sebagai karyawan tetap. Mereka mendapatkan bayaran Rp. 75.000,- perharinya. Hal ini tentunya juga akan membuka peluang mata pencaharian masyarakat lainnya yang berada di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

Tingkat produktivitas abu batu yang diproduksi di Desa Kapedi Bluto Sumenep dalam setiap harinya beragam, dimana batu pecah mesin bisa mencapai

5 red (mobil *pick up*) setiap harinya. Sementara batu cor sebagai produk utama bisa mencapai hingga 30 red (mobil *pick up*) setiap harinya. Sedangkan serbuk hanya mampu memproduksi 2 red (mobil *pick up*) pada setiap harinya. Mengingat medan jalan yang begitu sulit untuk dilalui kendaraan truk, maka pemilik serta karyawan produksi abu batu di Desa Kapedi Bluto Sumenep menolak pembeli dengan menggunakan kendaraan truk. Namun pada dasarnya 1 truk sama dengan 4 mobil *pick up*, hal ini sesuai dengan kapasitas muatan kendaraan tersebut.

Sementara itu, terdapat beragam harga jual produksi abu batu di Desa Kapedi Bluto Sumenep, dimana batu pecah mesin dijual dengan harga Rp. 250.000,- permobil *pick up*, hal ini tentunya akan menjadi harga Rp. 1.000.000,- apabila pembeli menggunakan kendaraan truk. Sedangkan serbuk dengan harga Rp. 180.000,- permobil *pick up*, sementara dalam satu truk dengan harga serbuk Rp. 720.000,- dan batu cor dengan harga Rp. 300.000,- permobil *pick up* dan tentunya harga batu cor dalam satu truk Rp. 1.200.000,-

Konsumen abu batu sangat beragam pula, mulai dari masyarakat desa Kapedi sendiri, Desa Lobuk, Desa Pakandangan dan beberapa desa di luar Kecamatan Bluto seperti Desa Prenduan. Maka perlu kiranya produksi abu batu UD H. Machfud sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep untuk menjaga kepuasan konsumen pada pelayanan penjualan hasil produksi tersebut agar tetap terus berlanjut pada masa yang akan datang.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen pada Pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep”.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini berupa *research question* yang dapat dijabarkan kedalam beberapa pertanyaan:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep ?
2. Bagaimana pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep dalam perspektif ekonomi Islam ?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang serta focus penelitian di atas, maka peneliti merangkai sebuah tujuan serta kegunaan penelitian, yakni:

1. Untuk mengetahui kepuasan konsumen atas pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.
2. Untuk mengetahui pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep dalam perspektif ekonomi Islam.
3. Untuk menganalisa faktor pendukung dan penghambat pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini akan memberikan kontribusi sebagaimana berikut :

- a. Sebagai bentuk wacana dalam sebuah khazanah keilmuan ekonomi syari'ah, khususnya pada pengembangan pelayanan produksi.
- b. Sebagai bentuk strategi dari penerapan sebuah kepuasan konsumen atas pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.
- c. Sebagai bentuk sebuah pola mempertahankan eksistensi keberadaan produksi pada pengembangan ekonomi masyarakat.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian dapat difungsikan sebagai kerangka acuan dalam memberikan dan melaksanakan pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep oleh beberapa pihak, yaitu:

a. Masyarakat Pengguna

Bagi masyarakat pengguna produksi abu batu sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian abu batu, agar nantinya memiliki pengetahuan yang lengkap tentang abu batu sebagai bahan bangunan.

b. Pembeli

Bagi pembeli abu batu sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan perbedaan harga serta hasil produksi yang berkualitas baik dan memiliki ketahanan yang baik pula.

c. Karyawan

Bagi karyawan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep dalam meningkatkan pelayanan agar konsumen produksi abu batu merasa puas serta dapat mempertahankan adanya produksi abu batu yang siap bersaing.

E. Definisi Istilah

Peneliti perlu membuat sebuah pengertian dari istilah dalam judul penelitian ini, agar bisa terhindar dari berbagai kesalahan dalam memahami tentang judul penelitian, maka perlu membatasi ruang lingkup pembahasan yang terfokus pada :

1. Analisis

Analisis adalah aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsir maknanya.⁸ Dalam penelitian ini analisis adalah aktivitas atau kegiatan membedakan dan memilah serta menggolongkan kepuasan konsumen

⁸ Bilson Simamora, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 3.

terhadap pelayanan produksi abu batu UD H. Machfud sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.⁹ Dalam penelitian ini kepuasan konsumen dimaksudkan adalah penilaian serta terpenuhinya harapan dan kebutuhan pengguna abu batu sebagai bahan bangunan setelah konsumen menggunakannya.

3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.¹⁰ Pelayanan dalam penelitian ini merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada konsumen produksi abu batu UD H. Machfud sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep, hingga kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Dari berbagai istilah dalam judul penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan analisis kepuasan konsumen atas pelayanan adalah aktivitas atau kegiatan membedakan dan memilah serta menggolongkan keinginan konsumen terhadap setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh produksi abu batu UD H. Machfud sebagai bahan bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep kepada pihak konsumen produksi abu batu sebagai bakal untuk

⁹ T Elat, "Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan Konsumen", *Jurnal Universitas Sam Ratulangi. Manado*, Vol. 1. Juli 2014, 7.

¹⁰ Philip Kotler, *Marketing Management ...*, 61.

membangun rumah atau gedung atau sebagai elemen pokok yang menentukan kualitas bangunan di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sudah dilakukan dan dipublikasikan sebelumnya dan ada relevansinya dengan analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan produksi abu batu sebagai bahan bangunan, setidaknya ada empat penelitian yang berhasil peneliti rangkum, yaitu antara lain :

Penelitian dilakukan oleh Indra Wahyu Dianto pada tahun 2013 dengan judul penelitian “Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta”.¹¹ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta berdasarkan bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan survei. Subjek penelitian ini adalah konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih no. 30 Yogyakarta yang berjumlah 100 orang. Pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan analisis indeks kepuasan pelanggan dan analisis Importance Performance Analysis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tingkat kepuasan konsumen tinggi pada kualitas pelayanan yang dilihat dari atribut bukti langsung, (2) Dilihat dari atribut keandalan menunjukkan bahwa terdapat tingkat kepuasan konsumen yang tinggi pada kualitas pelayanan, (3), Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari daya tanggap masih tergolong sedang, (4) Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari jaminan masuk dalam kategori kepuasan yang tinggi, (5) Atribut empati memiliki penilaian tingkat

¹¹ Indra Wahyu Dianto, “Analisis Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta”, *Skripsi-Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2013.

kepuasan konsumen yang tinggi melebihi harapan konsumen pada kualitas pelayanan, (6) Tingkat kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ditinjau dari semua aspek termasuk ke dalam tingkat kepuasan pelanggan yang masuk dalam kategori puas dengan indeks kepuasan sebesar 80%.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Indra Wahyu Dianto dengan penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Namun demikian terdapat perbedaan yaitu antara pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Kemudian perbedaan juga terdapat pada subjek penelitian antara konsumen waroeng Steak & Shake Jl. Cendrawasih No. 30 Yogyakarta dengan konsumen pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

Penelitian dilakukan oleh Novan Haryono dan Rooney Octavia pada tahun 2014. Penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”.¹² Masalah penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana hubungan pengaruh antara variabel citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen digunakan suatu metode pemecahan masalah yaitu metode analisis jalur.

Hasil yang diperoleh dengan metode analisis jalur total pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 21.25 % dan Mutu layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 61 %. Adapun keseluruhan pengaruh variabel Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 30 %, Mutu Layanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 54 %, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0.25 %. Disini terlihat jelas bahwa terdapat variabel yang mempengaruhi secara signifikan dan ada juga variabel tidak signifikan.

¹² Novan Haryono dan Rooney Octavia, “Analisis Pengaruh Citra Merek dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen”, *Jurnal INDEPT*, Vol. 4, No. 1 Februari 2014, 20.

Terdapat pula persamaan dan perbedaan penelitian tersebut di atas dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Letak persamaannya adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen atau pelanggan. Namun demikian terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu pada pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif. Pada metode penelitian juga terdapat perbedaan antara metode analisis jalur dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Terdapat juga perbedaan pada teori penelitian, dimana penelitian ini menekankan pada perencanaan pembiasaan perilaku subjek penelitian. Sementara penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dengan konsumen pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

Dilakukan pula oleh Meilany C. Wowor pada tahun 2015 dengan judul “Tingkat Kepuasan Konsumen *Klappertaart* di Kartini *Cake and Bakery* Manado”.¹³ Masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan indeks kepuasan konsumen atau pelanggan (IKP). Data diperoleh dengan membagikan kuisioner 30 orang responden yang diukur dengan menggunakan skala likert. Selain itu kuisioner di uji dengan menggunakan Uji Validitas data dan Reliabilitas data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat aspek yaitu produk nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,753 yaitu puas. Aspek harga nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,731 yaitu puas. Aspek yaitu tempat nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,7333 yaitu puas. Aspek yaitu pelayanan nilai rata-rata indeks kepuasan konsumen lebih dari 0,80 yaitu puas. Secara keseluruhan konsumen *Klappertaart* Kartini merasa puas.

¹³ Meilany C. Wowor, “Tingkat Kepuasan Konsumen *Klappertaart* di Kartini *Cake and Bakery* Manado”, *Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol. 1 Januari 2019, vii.

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Persamaan tersebut adalah sama-sama melakukan penelitian tentang kepuasan konsumen. Sementara perbedaannya terdapat pada pendekatan penelitian antara kuantitatif dengan pendekatan kualitatif, hal ini juga terdapat perbedaan pada objek penelitian, antara konsumen *klappertaart* di kartini *cake and bakery* manado dengan konsumen pelayanan UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.

Penelitian lain juga dilakukan oleh Ade Tri Putra pada tahun 2019 dengan judul “Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu”.¹⁴ Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada peraturan umum instalasi listrik PT Konsuil Perdana Indonesia wilayah Bengkulu dan tinjauan ekonomi Islam terhadap tingkat kepuasan konsumen pada peraturan umum instalasi listrik PT Konsuil Perdana Indonesia wilayah Bengkulu.

Metodelogi yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan alat pengumpulan data melalui wawancara atau hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kepuasan konsumen terhadap peraturan instalasi listrik di Kecamatan Gading Cempaka sangat puas, hal ini terlihat berdasarkan wawancara penulis dengan beberapa konsumen. Mereka merasa puas akan pelayanan yang dilakukan pihak Konsuil baik dari segi pelayanan maupun kualitas kinerja yang mereka dapat. Kepuasan konsumen ditinjau dari ekonomi Islam sudah sesuai dengan ekonomi Islam karena kepuasan konsumen di dalam ekonomi Islam adalah masalah dimana Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan

¹⁴ Ade Tri Putra, “Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu”, *Skripsi-Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu*, 2019.

fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsinya.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu sama-sama meneliti tentang kepuasan konsumen dan sama-sama dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Sementara terdapat perbedaan pada fokus penelitian antara peraturan umum instalasi listrik dengan produksi abu batu sebagai bahan bangunan. Hal ini terdapat perbedaan pula pada informan penelitian antara nasabah PT Konsuil Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu dengan konsumen UD H. Machfud di Desa Kapedi Bluto Sumenep.