

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kata pelayanan, secara etimologis dalam kamus besar bahasa Indonesia mengandung Arti usaha melayani kebutuhan orang lain.¹ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang menawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat berwujud dan tidak dapat dimiliki. Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler menyatakan pelayanan adalah setiap kegiatan dan manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak perlu berakibat kepemilikan sesuatu.²

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan perspektif Islam, konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau

¹ KBBI, <https://kbbi.lektur.id/pelayanan> diakses pada tanggal 12 Februari 2022 pukul 15:27

² Pendapat Kotler yang dikutip dari, Angga Hergastyasmawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam di warung ayam geprek "preksu"* (Tesis, 2018)

jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Menurut Walker kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Oliver menjelaskan dalam penelitiannya bahwa kepuasan konsumen adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting didalam pasar. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting karena, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar.³ Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan (*Service Encounter*) yang terjadi pada saat pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh jasa yang dibelinya.⁴

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, kualitas pelayanan mencakup

³ Pendapat Walker dan Oliver yang dikutip dari, Angga Hergastyasmawan, *Pengaruh Bauran Pemasaran (produk, lokasi, harga, promosi, dan pelayanan) terhadap keputusan pembelian konsumen perspektif etika bisnis islam di warung ayam geprek "preksu"* (Tesis, 2018)

⁴ Trisya Muliati, Faizal Nurmatias, Khairul Azmi, *Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Muslim Pada Restaurant Dr. Nia Bakar Seafood N Steak House di Kota Dumai*, Jurnal Al-Hisbah, Vol. 2 No. 2 :9

beberapa aspek yang meliputi “kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staf bebas bahaya, risiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi (*tangibles*).⁵

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.⁶

Konsumen diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah orang-orang

⁵ Pendapat Pasasuraman yang dikutip dari, Lailatul Sa’adah, Andullah Fajarul, *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020)

⁶ Lailatul Sa’adah, Andullah Fajarul, *Kualitas Layanan, Harga, Dan Citra Merk Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen*, (Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2020), 5

atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga atau bersama teman-teman. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut. Keyakinan konsumen dalam memilih mengonsumsi barang jasa atau ide yang menjadi pilihannya merupakan suatu sikap konsumen.⁷

Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk (*levels of product knowledge*) berbeda yang digunakan konsumen untuk menafsirkan informasi baru dari membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat memberikan inovasi pada produk yang mereka miliki agar memiliki tampilan yang menarik dan mampu bersaing dengan produk lain di pasaran. Produk dapat mencapai tingkat kemunduran karena produk memiliki siklus hidup produk. Sebagian besar siklus hidup digambarkan berbentuk bel.⁸ Pada umumnya konsumen dianggap mempunyai hak tertentu yang wajib dipenuhi oleh produsen, yang disebut sebagai hak kontraktual. Hak kontraktual adalah hak yang timbul dan dimiliki seseorang ketika ia memasuki suatu persetujuan atau kontrak dengan pihak lain. Maka, hak ini hanya terwujud dan mengikat orang-orang tertentu, yaitu orang-orang yang mengadakan persetujuan atau kontrak satu dengan yang lainnya. Hak ini tergantung dan diatur oleh aturan yang ada dalam masing-masing masyarakat.⁹

⁷ Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Pamekasan:Duta media Publishing, 2017), 10

⁸ Farid Firmansyah, Rudy Haryanto, *Manajemen Kualitas Jasa*, 17

⁹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, (Yogyakarta:Kanisius, 1998), 184

Salah satu syarat bagi terpenuhi dan terjaminnya hak-hak konsumen adalah perlunya pasar dibuka dan dibebaskan bagi semua pelaku ekonomi termasuk bagi produsen dan konsumen untuk keluar masuk dalam pasar. Pasar yang terbuka dan bebas akan berfungsi semaksimal mungkin untuk menjamin kepentingan konsumen dan juga kepentingan produsen. Bagi konsumen khususnya, hanya dengan pasar yang terbuka dan bebas mereka bisa leluasa mendapatkan informasi sebanyak mungkin dari berbagai perusahaan untuk pada akhirnya menentukan pilihannya secara bebas dan tepat. Pasar yang terbuka dan bebas juga memungkinkan mereka mendapatkan barang dengan kualitas dan harga yang kompetitif serta pelayanan yang lebih baik.¹⁰ Dalam sistem ekonomi pasar bebas, konsumen benar-benar raja dan bahkan mendikte pasar. Hanya dengan memenuhi kebutuhan, permintaan, dan keinginan konsumen produsen bisa memperoleh keuntungan. Termasuk didalamnya hanya dengan memenuhi hak dan kepentingan konsumen produsen dapat meraih keuntungan dan bertahan dalam bisnis penuh persaingan yang ketat. Sebaliknya, dalam pasar yang tertutup dan monopolistis, dan kepentingan konsumen akan sulit dijamin.¹¹

Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan di toko Al-Ladhivii Pasean, peneliti menemukan permasalahan dimana adanya penyimpangan atau pelanggaran etika dalam aktivitas bisnis yang dilakukan. Sehingga menimbulkan spekulasi bagi pelaku bisnis dalam hal ini adalah

¹⁰ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 191

¹¹ Sonny Keraf, *Etika Bisnis*, 191

pelayan toko Al-Ladhivii tentang penerapan etika bisnis Islam. Masalah yang muncul yaitu dari segi pelayanan, ada beberapa pelayan ketika melayani konsumen pelayan tersebut tidak bersikap ramah atau murah hati dengan ditandai raut wajah kurang bersahabat dan mimik judes. Selain itu permasalahan yang terjadi di toko Al-Ladhivii juga ada pelayanan fisik seperti lahan parkir yang tidak dijaga oleh tukang parkir sehingga kendaraan para konsumen diletakkan sembarangan dan di toko itu cuma ada kipas angin yang tidak menjangkau keseluruhan ruangan. Maka dari itu peneliti memberi arahan dan penjelasan tentang etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen, sehingga para pelaku bisnis dapat menerapkan dalam kehidupan sehari hari agar dapat menjalankan bisnis sesuai kaidah-kaidah yang ada. Setelah melihat dan memperhatikan permasalahan di atas, maka penulis ingin melakukan suatu penelitian ilmiah dengan judul “Pelayanan Toko Al-Ladhivii Terhadap Konsumen Perspektif Etika Bisnis Islam dan Perlindungan Konsumen (Studi Kasus Di Toko Al-Ladhivii)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana pelayanan terhadap konsumen di toko Al-Ladhivii Pasean?
2. Bagaimana pelayanan terhadap konsumen di toko Al-Ladhivii Pasean perspektif etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memecahkan permasalahan-permasalahan yang sudah terjadi dan dipaparkan dalam latar belakang dan rumusan masalah.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian untuk mengetahui pelayanan terhadap konsumen di toko Al-Ladhivii Pasean.
2. Tujuan penelitian untuk mengetahui pelayanan terhadap konsumen di toko Al-Ladhivii Pasean perspektif etika bisnis Islam dan perlindungan konsumen.

D. Kegunaan Penelitian

Dari tujuan di atas, maka penulis berharap dapat memberikan manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk Penulis

Peneliti melakukan penelitian untuk memperluas wawasan serta menambah ilmu pengetahuan dan tak lain juga dijadikan sebagai pengalaman agar dapat meningkatkan kemampuan peneliti untuk menambah dan mengembangkan ilmu, serta dapat menerapkan etika bisnis sesuai dengan syariat Islam jika dikemudian hari peneliti terjun di dunia bisnis. Dengan adanya penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan cakrawala bagi peneliti dan dapat memberikan gambaran mengenai hasil dari penelitian ini yaitu pengaruh penerapan etika bisnis Islam terhadap kepuasan konsumen. Dan karya ilmiah ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H) di IAIN MADURA.

2. Untuk Pelaku Bisnis

Melalui penelitian ini, diharapkan para pelaku bisnis dapat menambah wawasan dalam menerapkan etika bisnis berdasarkan syariat Islam yang berorientasi pada kemaslahatan masyarakat muslim.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Dengan adanya karya ilmiah ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat serta dapat menambah wawasan pengetahuan, dapat memberikan sumbangan informasi bagi peneliti lain dan bisa digunakan sebagai bahan rujukan, serta bahan referensi dalam melakukan penelitian lanjut yang berhubungan dengan penerapan etika bisnis Islam dan kepuasan konsumen.

4. Untuk Para Pelaku Usaha

Penelitian dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita dan memberikan informasi serta pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Manfaat penelitian untuk membuktikan kebenaran suatu berita, memberikan fakta akan sesuatu yang perlu diteliti, untuk mengetahui sesuatu untuk diketahui kebenarannya.

E. Definisi Operasional

1. Toko Modern

Toko modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, toko modern ini menjual secara ecer jenis barang konsumsi terutama produk makanan atau produk rumah tangga lainnya yang dapat berupa bahan bangunan, furniture, dan elektronik yang berbentuk minimarket, supermarket, ataupun grosir yang berbentuk perkulakan.

2. Pelayanan

Pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat menawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain. Pelayanan yang diperlukan manusia ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi massa atau Negara.

3. Konsumen

Konsumen sering diartikan sebagai dua jenis, ialah konsumen individu, dan konsumen organisasi, konsumen individu membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri atau pribadi, sedangkan konsumen organisasi membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk kepentingan suatu perusahaan atau bersama, perbedaan antara kedua jenis istilah tersebut, mengakibatkan salah persepsi nya pemahaman terhadap konsumen. Konsumen antara membeli suatu barang atau jasa untuk di penjual belikan, sedangkan konsumen akhir membeli suatu barang untuk digunakan secara pribadi.

4. Perlindungan Konsumen

Perlindungan konsumen adalah perangkat hukum yang diciptakan untuk melindungi dan terpenuhinya hak konsumen. Sebagai contoh para penjual diwajibkan menunjukkan tanda harga sebagai tanda pemberitahuan kepada konsumen.

5. Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam adalah akhlak dalam menjalankan bisnis sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, karena sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar. Apabila nilai etik ini dilaksanakan akan menyempurnakan hakikat manusia seutuhnya.

