

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian Dzuratus Sa'adah (2004)

Penelitian Dzuratus Sa'adah (2004) berjudul "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang. Metode dalam penelitian Dzuratus Sa'adah adalah Kuantitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dimana dari hasil perhitungan koefisien korelasi (R) pada tabel analisis regresi diperoleh nilai sebesar 0,914 mengandung arti bahwa kepuasan dan loyalitas mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat, maka jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas terhadap konsumen juga akan mengalami peningkatan dalam menggunakan warung internet Dieng-Net Malang.

Berdasarkan hasil analisis, penulis memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan demi kemajuan warung internet Dieng-Net Malang, Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variabel kepuasan yaitu bukti langsung, variabel keandalan, variabel daya tangga, variabel jaminan

dan variabel empat, karena kelima variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa warung internet Dieng-Net Malang.

2. Hasil penelitian Subaidi (2005)

Penelitian Subaidi (2005) berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net Malang”. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan penelitian survey. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas kerjasama (performance/ kinerja) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha zaisya Net di malang.

3. Hasil penelitian Lina Ferdiana (2006)

Penelitian Lina Ferdiana (2006) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Bus Malam Terhadap Kepuasan Penumpang (Study di CV.PO. Harapan Jaya Jurusan Tulungagung-Jakarta)”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan alat Analisis Regresi Linier Berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) bus malam CV.PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian bus malam CV.PO. Harapan Jaya Tulungagung, baik secara internal dan Eksternal, maka dapat di simpulkan secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

(penumpang) karena nilai Thitung nya lebih kecil dari Ttabel ($0,168,0,24 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel ($2,114,2,765,4,400 > 1,98$). Selain itu, kelima variabel independen bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel empati karena mempunyai nilai Thitung yang paling besar dibandingkan dengan nilai Thitung variabel yang lain.

Dari penelitian ini di sarankan untuk CV.PO Harapan Jaya hendaknya memperhatikan variabel bukti langsung dan daya tanggap untuk meningkatkan kepuasan konsumen (penumpang).

4. Penelitian Mei Andika (2012)

Penelitian Mei Andika (2012) berjudul “Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada Minimarket Alfamart di Kota Malang”. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat pelanggan puas dan bertahan untuk tetap berbelanja di Alfamart kota Malang. Dengan metode analisis Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor. Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya), Faktor 2 (kualitas pelayanan), Faktor 3 (kualitas produk), Faktor 4 (harga), dan Faktor 5 (emosional).

Tabel 2.1 Rekapitulasi Hasil penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Tujuan | Metode Analisis | Hasil |
|----|-------------------------|--|---|-----------------|--|
| 1 | Dzuratus Sa'adah (2004) | Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas dalam Menggunakan Warung Internet Dieng-Net Malang | untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas dalam menggunakan jasa internet Dieng-Net Malang | Kuantitatif | Secara parsial variabel bukti langsung, dan daya tanggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena nilai Thitung nya lebih kecil dari Ttabel ($0,168,0,24 < 1,98$), sedangkan variabel keandalan, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (penumpang) karena mempunyai nilai Thitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai Ttabel ($2,114,2,765,4,400 > 1,98$). |

| | | | | | |
|---|----------------|---|--|-------------------|--|
| 2 | Subaidi (2005) | Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa internet Zaisya Net Malang | <p>1. Untuk mengetahui kualitas kerjasama (performance/ kinerja) dengan kemampuan pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada usaha zaisya Net di malang.</p> <p>2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan secara parsial yang dominan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada usaha jasa Zaisya Net.</p> | Penelitian Survey | <p>Performent nilai T hitung 2,305 lebih besar dari T tabel 2,004 dan signifikasi 0,025.</p> <p>Ciri atau keistimewaan tambahan (feature) nilai T hitung 2,962 dan signifikasi 0,005, conformance to specification nilai T hitung 3,113 dengan signifikasi sebesar 0,003, serveceability T hitung 2,291 dan signifikasi 0,026, dan Quality T hitung 4,390 semua variabel X.</p> |
|---|----------------|---|--|-------------------|--|

| | | | | | |
|---|----------------------|---|--|--|--|
| 3 | Lina Firdiana (2006) | Pengaruh kualitas pelayanan bus malam terhadap kepuasan penumpang (study di CV. PO. Harapan Jaya jurusan Tulungagung-Jakarta) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV. PO. Harapan Jaya secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan penumpang. 2. Untuk mengetahui variabel (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) bus malam CV. PO. Harapan Jaya yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan penumpang | Kuantitatif, Regresi | Dari kelima variabel t yang mempunyai pengaruh paling dominan yaitu variabel empati karena mempunyai Thitung Pling besar dibandingkan dengan variabel yang lain. |
| 4 | Mei Andika (2012) | Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada | Kuantitatif, dengan pendekatan analisis Faktor | Dari 17 sub variabel (indikator) dapat direduksi menjadi 5 faktor, yaitu faktor 1 (biaya), Faktor 2 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|
| | | pada Minimarket et Alfamart di Kota Malang | minimarket Alfamart di Kota Malang 2. Untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dari kepuasan pelanggan berbelanja pada Alfamart di Kota Malang | | (kualitas pelayanan), Faktor 3 (kualitas produk), Faktor 4 (harga), dan Faktor 5 (emosional). |
|--|--|--|--|--|---|

Sumber: Penelitian Dzuratus Sa'adah (2004), Subaidi (2005) dan Lina Firdiana (2006)

1.2 Kajian Teoritis

1.2.1 Pengertian kepuasan pelanggan

Peluang usaha di Indonesia saat ini semakin menjamur, sehingga banyak perusahaan baik milik Negara maupun dari swasta berupaya meraih keuntungan sebesar-besarnya dengan merangkul berbagai kalangan masyarakat. Dalam rangka iklim pelanggan yang loyal pada suatu produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan harus adanya usaha untuk melahirkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan.

Menurut Engel (1994:409) Kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kotler (2002:42) menyatakan bahwa perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Supranto

(2001:44) istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Dipertegas oleh Kotler (2004:10) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira. Seiring dengan pendapat diatas Purnomo (2003:195) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “Perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”, maksudnya bahwa kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Oliver dalam (Barnes, 2003:64) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipat gandakan oleh

perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian (Oliver dalam Peter dan Olson, 1996:157)

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004:104) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya bahwa pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut tidak akan terus menabung maka sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004:16) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Menurut Amir (2005: 13) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002: 5), contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan

dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

2.2.2 Prinsip – prinsip dasar kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan terhadap produksi air minum di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produksi air minum yang ditawarkan oleh perusahaan air minum sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.3 Elemen Kepuasan Pelanggan

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Expectations

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

2. Performance

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

3. Comparison

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Confirmation/disconfirmation

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya disconfirmation terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja

aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi confirmation / disconfirmation.

2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Kesimpulan dari beberapa pendapat ahli diatas, teori yang paling lengkap untuk mengulas faktor-faktor kepuasan pelanggan adalah menurut Lupiyoadi (2001:158) yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya

2.2.5 Ciri-ciri pelanggan yang puas dan tidak puas

Pelanggan yang tidak puas akan segera meninggalkan produk yang tidak memuaskannya, pelanggan yang merasa tidak puas mudah untuk berubah pikiran pindah ke produk lain apabila mendapat penawaran produk yang lebih baik dari pesaing. Mereka yang amat puas akan lebih sukar untuk berubah pikiran ke produk pesaing, sebab kepuasan yang tinggi / kelekatan emosional terhadap suatu merk akan menimbulkan preferensi rasional saja, akan tetapi bisa menimbulkan kesetiaan yang tinggi atau kesetiaan akan merk tertentu (*Brand Loyalty*).

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1) Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

2.2.6 Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *ouput* baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa pada kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (Kritikan atau keluhan).

Sunarto (2003:246) menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan menggunakan model diskonfirmasi Ekspektasi. Teori Diskonfirmasi Ekspektasi mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Sehingga ada tiga pendekatan tambahan dalam rangka untuk menjelaskan pembentukan kepuasan

atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain itu ada pula kinerja aktual produk.

Sumarwan (2003:322) Menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model Diskonfirmasi Ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka pelanggan akan merasa puas.
- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.2.7 Kajian Islam Tentang Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sangat ditekankan dalam ajaran Islam, yaitu dengan memposisikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

Istilah pembeli atau konsumen adalah raja yang merupakan ungkapan terkenal dalam dunia bisnis sebenarnya dikembangkan dari ungkapan populer bangsa Arab Islam:

سَيِّدُ الْقَوْمِ خَادِمُهُمْ

“Pemimpin sebuah kaum pada hakekatnya adalah pelayan bagi mereka”

Artinya, kalau kita mau sukses dan berhasil dalam memimpin atau mengelola perusahaan maka kita harus mampu menjadi pelayan yang baik bagi *stakeholder*, demikian juga kalau kita mau sukses dan berhasil sebagai produsen atau penjual, harus bisa memberikan produk yang baik dan berkualitas serta layanan yang prima. Produk yang baik adalah yang memenuhi standart *halalan* dan *thayyiban* sebagaimana ditegaskan dalam al-Quran surat al-Baqarah 168, sedangkan layanan yang prima dalam bentuk kinerja yang baik dan profesional, sebagaimana dijelaskan dalam sebuah hadits Nabi saw.:

عَنْ شَدَّادِ بْنِ أَوْسٍ قَالَ ثِنْتَانِ حَفِظْتُهُمَا عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ

اللَّهُ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ فَإِذَا قَتَلْتُمْ فَأَحْسِنُوا الْقِتْلَةَ وَإِذَا ذَبَحْتُمْ فَأَحْسِنُوا الذَّبْحَ

وَلْيَجِدْ أَحَدُكُمْ شَفْرَتَهُ فَلْيُرِحْ ذَبِيحَتَهُ

"Dari Syaddad bin Aus, ia berkata: "Ada dua perkara yang selalu saya ingat dari Rasulullah saw, beliau bersabda: " Sesungguhnya Allah swt. mewajibkan kalian untuk selalu melakukan perbuatan secara ihsan (baik, professional), (bahkan) apabila kalian hendak melakukan hukuman

qishah (pembunuhan), maka kalian harus melakukannya secara baik (professional). Demikian juga ketika kalian hendak menyembelih binatang, maka lakukanlah dengan baik, dengan menajamkan pisau dan menyembelihnya dengan pelan (tanpa ada siksaan)." (Tirmidzi: 1328, Nasai: 4329, 4335, 4336, 4337, 4338, Abu Dawud: 2432, Ibn majah: 3161, Ahmad: 16490, 16506, 16516, dan Darimi: 1888)

Hadis di atas memberikan sebuah pelajaran yang sangat berharga bagi orang-orang beriman, namun seringkali kita mengabaikannya. Pelajaran sangat berharga tersebut adalah pelajaran *al-ihsan 'ala kulli syai'* (berbuat secara *ihsan* dalam setiap perbuatan). Sesuai konteksnya, kata *ihsan* dalam hadis di atas memberikan pemahaman kebaikan, kecermatan, dan profesionalisme dalam suatu pekerjaan. Hal ini sangat ditekankan oleh Rasulullah saw. sehingga beliau pun menyampaikan perintah Allah swt terkait dengan perbuatan *ihsan* tersebut dengan kata "*kataba*" yang artinya "(Allah swt.) mewajibkan", jadi kesimpulannya di sini tidak hanya sekedar anjuran biasa, namun sudah menjadi kewajiban dari-Nya. Bahkan, beliau memberikan contoh yang tampak lebih "ekstrim", ketika kita mau membunuh orang pun (untuk melaksanakan hukum *qishash*) kita harus melakukannya dengan baik dan profesional. Demikian juga kalau kita membunuh (menyembelih) binatang, kita tidak boleh melakukannya dengan seenaknya, melainkan harus dengan pisau yang tajam dan dengan cara yang tidak menyiksa binatang tersebut.

Perintah untuk melakukan hukuman *qishash* dengan baik dan menyembelih binatang secara profesional sebagaimana yang terkandung secara

eksplisit dalam hadis tersebut, hanya merupakan sebuah contoh sederhana yang sengaja diberikan oleh Rasulullah saw. dari konsep *al-ihsan* yang diperintahkan oleh Allah swt. Sehingga kajian dan pembahasan tentang pesan umum yang dikandung dalam hadis tersebut, yaitu prinsip *ihsan* atau *profesionalisme* lebih penting dan menarik untuk diulas di sini (Munir, 2007).

Prinsip profesionalisme dan anjuran penerapannya dalam setiap pekerjaan juga terdapat dalam hadis lain dengan riwayat dan redaksi yang berbeda. Dalam riwayat ini makna profesionalisme digunakan dengan kata *al-itqan*. Sebuah hadis Nabi saw. menyatakan:

وعن عائشة ان النبي صلى الله عليه وسلم قال: إن الله يحبُّ إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه.

رواه أبو يعلى وفيه مصعب بن ثابت وثقه ابن حبان وضعفه جماعة (مجمع الزوائد 4\98)

"Dari Aisyah bahwasanya Nabi saw. bersabda: "Sesungguhnya Allah swt. mencintai seseorang yang *itqan* (baik, cermat, teliti, sungguh-sungguh, dan profesional) dalam bekerja" (HR.Thabrani dalam *al-Ausath*: 897 dan Abu Ya'la: 4386)

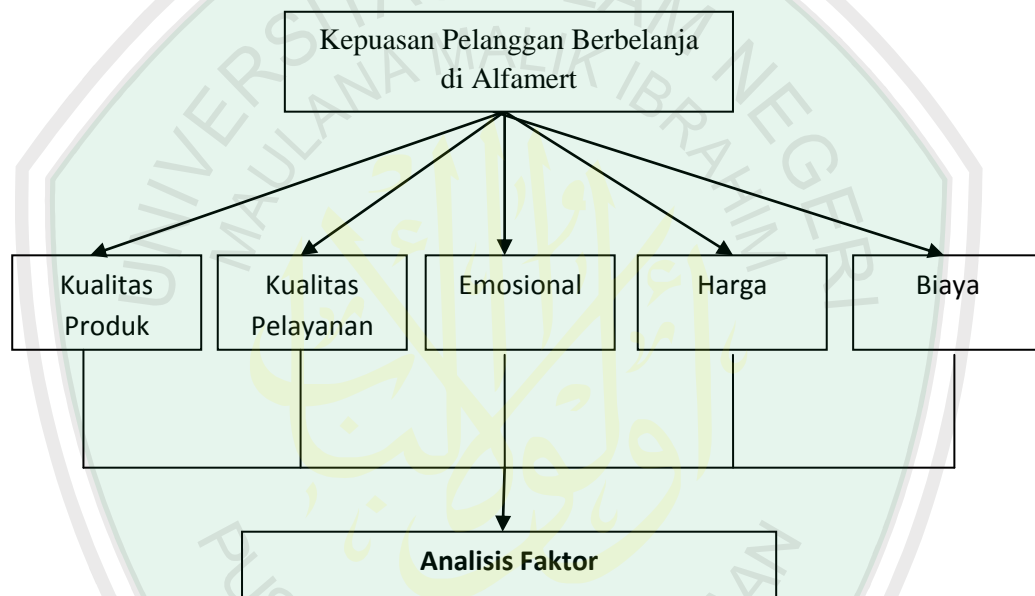
Sedangkan dalam masalah harga, Islam menekankan agar penjual bisa memberikan harga yang bersahabat bagi para konsumen, sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits Nabi saw.

رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ، وَإِذَا اشْتَرَى، وَإِذَا اقْتَضَى

“Allah senantiasa memberikan rahmat-Nya bagi seorang penjual yang bermurah hati (dengan memberikan harga yang bersahabat), bagi pembeli ketika membeli, maupun bagi orang-orang yang menyelesaikan urusan hutang-piutangnya”

2.2 Kerangka berpikir

Gambar 2.1 kerangka berpikir



Sumber: Lupiyoadi ;2001. (diolah)

Dalam penelitian ini menggunakan teori Lupiyoadi (2001) yaitu lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Dan dari masing-masing elemen mempunyai indikator masing-masing.

2.3 Hipotesis

“Margono (2009:67) mengemukakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya”.

Secara teknik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.

Adapun Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang.
2. Faktor biaya yang paling berpengaruh dari faktor kepuasan pelanggan pada minimarket Alfamart di Kota Malang.