

**SKRIPSI**  
**PENERAPAN PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN DALAM**  
**PENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA**  
**PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE**  
**(PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**



**OLEH :**  
**FITRIANI AMDAR**  
**NIM: 19.2400.056**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**  
**PAREPARE**

**2024**

**PENERAPAN PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
PENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA  
PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE  
(PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**



**OLEH :**

**FITRIANI AMDAR**

**NIM: 19.2400.056**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2024**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Skripsi : Peranan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Fitriani Amdar

Nim : 19.2400.056

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Nomor : B.4882/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Usman, M.Ag  
NIP : 19700627200801 1 010

Pembimbing Pendamping : Umaima, M.E.I  
NIP : 19890717201801 2 002

(.....)

(.....)

Mengetahui:

Dekan,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



  
Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP. 19710208 200112 2 002

**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

judul skripsi : Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Etikonomi Syariah)

Nama Mahasiswa : Fitriani Amdar

Nomor induk mahasiswa : 19.2400.056

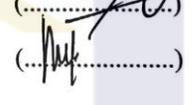
Program studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar penetapan pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.4882/In.39.8/PP.00.9/10/2022

Tanggal Kelulusan : 24 Januari 2024

Disahkan Oleh Komisi Penguji :

Dr. Usman, S.Ag., M.Ag.	(ketua)	
Umaima, M.El.	(Sekretaris)	
Dr. Zainal Said, M.H.	(Anggota)	
Arwin, S.E., M.Si.	(Anggota)	

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



  
Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt, berkat hidayah, karunia dan rahmatNya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Parepare. Salawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad saw, beserta para keluarga dan sahabatnya.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada Ibunda Darmi dan Ayahanda Amiruddin Mangati (Alm) tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah do'a tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari Bapak Dr. Usman, M.Ag. dan Ibu Umaima, M.EI. selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbing telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dengan penuh tanggung jawab dalam pengembangan dan pengelolaan media belajar di IAIN Parepare menuju ke arah lebih baik.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Kepada Bapak Prof Dr. Hannani, M.Ag selaku Dosen Penasehat Akademik.

4. Bapak dan Ibu dosen pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kedua kakak kandung saya tercinta Amirullah Amiruddin, S.T. dan Rahmatullah, S.Pd. yang senantiasa memberikan semangat, do'a dan nasihat yang tiada henti-hentinya.
6. Sahabat tercinta, Syarifah Ria Wardani, Indri Suharaeni Iwan, Nurwahida, Muhammad Syahril, Agus Merdeka Putra dan Anak-anak Corona, Epi, Indah, Mita, Ardin, Lisa, Ainun , Fika, Astrid, Ina, serta, Mutmainna, Afril, Marda. yang selalu memberikan arahan dan motivasi. Peneliti mengucapkan banyak terima kasih sudah memberikan semangat dan dukungan serta bantuan baik itu tenaga pikiran, kepada penulis untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini.
7. Teman-teman dan segenap kerabat dan keluarga yang tidak sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt, berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 12 Januari 2024

30 Jumadil Akhir 1445 H

  
Fitriani Amdar  
NIM. 19.2400.056

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fitriani Amdar  
NIM : 19.2400.056  
Tempat/Tgl. Lahir : Tanete, 23 Desember 2000  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh yang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 12 Januari 2024

Penyusun,

  
Fitriani Amdar  
NIM. 19.2400.056

## ABSTRAK

Fitriani Amdar. *Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)* (dibimbing oleh Bapak Dr. Usman, S.Ag M.Ag. dan Ibu Umaima, M.El.).

Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga pihak perusahaan termasuk karyawan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan.

Metode penelitian pada penelitian ini adalah jenis penelitian data yang digunakan adalah kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare. Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan sekunder. Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah seleksi data (*editing*), kategorisasi dan deskripsi pada data yang diperoleh mengenai Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare penerapan prinsip kepuasan yang perusahaan gunakan yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta strategi yang digunakan perusahaan terbukti meningkatkan kualitas pelayanan terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan. PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare sudah menerapkan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

**Kata kunci:** *Prinsip Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan*

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Tinjauan Teori .....	11
1. Kepuasan Pelanggan .....	12
2. Kualitas Pelayanan.....	22
3. Ekonomi Islam.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	37
D. Kerangka Pikir.....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian .....	42
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
C. Fokus Penelitian .....	45
D. Jenis dan Sumber Data.....	45

E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data.....	46
F. Uji keabsahan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Hasil Penelitian.....	54
1. Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare .....	54
2. Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.....	57
B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
1. Strategi Yang Dilakukan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare .....	62
2. Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.....	67
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Simpulan .....	74
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR GAMBAR

NO.	Judul Gambar	Halaman
1.	Bagan Kerangka Pikir	41



**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>NO. Lampiran</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.	Pedoman Wawancara	83-84
2.	Surat Izin Meneliti	85
3.	Rekomendasi Penelitian	86
4.	Surat Keterangan Telah meneliti	87
5.	Tabel Laporan Penjualan	88
6.	Struktur Organisasi penelitian	89
7.	Dokumentasi penelitian	100
8.	Biodata Penulis	103

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor : 158/1987 dan 0543b/1987.

### A. Di bawah ini daftar huruf-huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

#### 1. Konsonan

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokal tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	dammah	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَي	Fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh :

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta *marbutah* ada dua :

- Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata mati trakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al*-serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterikan dengan ha (h)

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*  
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةَ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*  
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (*tasydid*)

*Syaddah* atau *tasydid*, dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*, Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*  
 نَجَّيْنَا : *najjainā*  
 الْحَقَّ : *al-ḥaqq*  
 الْحَجَّ : *al-ḥajj*  
 نَعْمَ : *nu''ima*  
 عَدُوَّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah, maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

عَلِيَّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau 'Aly)  
 عَرَبِيَّ : Arabī (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

#### 1. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulis Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma'arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contohnya :

الشَّمْسُ م س : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)  
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)  
 الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*  
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 2. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apotof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contohnya :

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*  
 النَّوْءُ : *al-nau'*  
 شَيْءٌ : *syai'un*  
 أَمْرٌ : *umirtu*

## 3. Penulisan kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*, khusus dan umum. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh :

*Fī zilāl al-qur'an*  
*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi ‘umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

6. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *Dīnullah*

بِاللَّهِ : *Billah*

7. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri di dahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh :

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi’ a linnasi lalladhi bi Bakkata mubarakan*

*Syahru Ramadan al-ladhi unzila fih al-Qur’an*

*Nasir al-Din al-Tusi*

*Abu Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abu* (Bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh :

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)*

*Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)*

## **B. Daftar Beberapa Singkatan yang Dilakukan**

SwT : Subḥānahū Wa Ta'ala

Saw : ṣallallahu Alaihi Wa Sallam

A.S : Alaihi As-Salam

H: Hijrah

M : Masehi

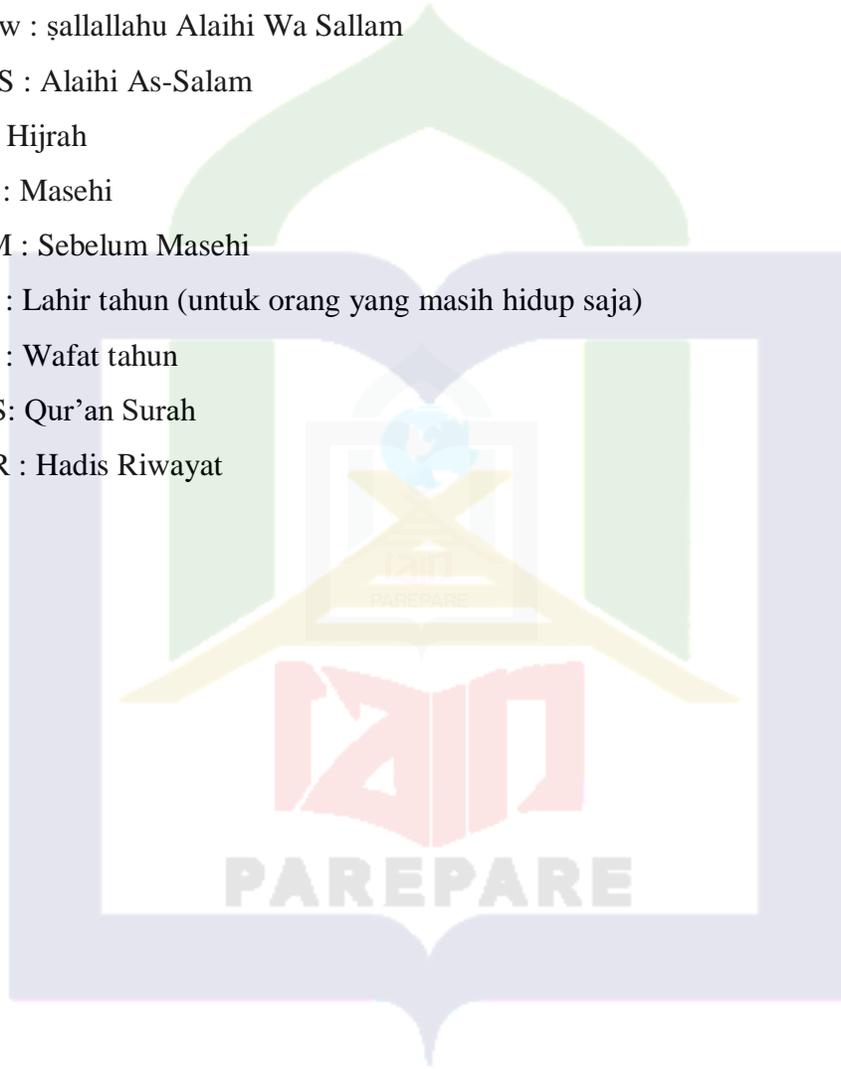
SM : Sebelum Masehi

l. : Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w. : Wafat tahun

QS: Qur'an Surah

HR : Hadis Riwayat



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang pesat saat ini serta sering dengan pertumbuhan pasar otomotif maka semakin tinggi pula tingkat persaingan dealer. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dari sektor jasa yang bergerak di bidang perawatan kendaraan beromba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Berkaitan dengan pentingnya bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu daya tarik keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Terhadap dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan ekspektasi (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai (*value*) perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadi budaya pelayanan sebagai standar sikap seseorang di dalam perusahaan.<sup>1</sup>

Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan pelanggan, jika jasa yang diberikan lebih

---

<sup>1</sup> Herman Kartajaya, *Service Operation*, (Jakarta: Esensi, 2009), h. 2.

rendah dari pada harpa pelanggan, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>2</sup>

Keadaan seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pada pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan Kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal dengan perusahaan.

Tujuan dari kepuasan pelanggan adalah memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga pihak perusahaan termasuk karyawan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul naai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat pelanggan akan menggunakan jasa pelayanan secara terus-menerus dikemudian hari dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock, Wirtz and Mussry “Para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada diantara zona toleransi, yaitu di atas

---

<sup>2</sup> Chriswardana Bayu Dewa, “Pengaruh Kualitas Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)”, *Jurnal Ekonomi AMIK BSI Yogyakarta*, Nomor 1, Tahun 2018 (Maret 2018), Volume 16, h. 2

tingkat pelayanan memadai.” Para pelanggan akan senang ketika kinerja pelayanan mendekati atau melebihi tingkat pelayanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan. Tetapi ketika pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas pelayanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena kepuasan pelanggan berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau pihak perusahaan dan kualitas pelayanan sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan pelanggan, menciptakan dasar baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan jasa diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu pelayanan sesuai dengan kenyataan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan pelanggan maka pelanggan akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan senang. Harapan

pelanggan akan dapat diketahui dari pelangaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, omongan orang lain dan informasi iklan.<sup>3</sup>

Sama halnya dengan PT. Makassar Raya Motor Raya Motor sebagai penyalur kendaraan mobil di Kota Parepare yang bertempat di Jln. Bau Massepe Kota Parepare yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai alat yang digunakan untuk menarik para pelanggan sehingga dapat memperoleh pendapatan.

Adapun masalah yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu lambatnya PO (*Purchase Order*) atau biasa juga disebut dengan pesanan pembelian yang membuat customer harus menunggu hingga beberapa minggu bahkan berbulan-bulan dikarenakan minimnya stok dalam gudang dan permintaan customer yang berbeda-beda dan sesuai dengan keinginan masing-masing seperti warna, tipe dan lain-lain. Menyadari pentingnya kualitas pelayanan terhadap peningkatan penjualan berpengaruh besar didalam sebuah perusahaan bidang pemasaran.

PT. Astra Daihatsu Motor (ADM) telah menginformasikan penjualan mobil pada Daihatsu naik 12,9% disemester I pada tahun 2023. Mereka melaporkan peningkatan penjualan secara ritel sebesar 12,9% pada periode tersebut. Daihatsu mampu menjual produknya sebesar lebih dari 102 ribu unit pada bulan Januari hinggian dengan bulan Juni tahun 2023. Sedangkan pada periode yang sama tahun sebelumnya penjualan mobil daihatsu hanya mencapai 90 ribu unit. Berikut rekapitulasi penjualan mobil pada PT. Makassar Raya Motor (Daihatsu) Cab. Parepare. Dalam 5 tahun terakhir.

---

<sup>3</sup> Ai Lili Yulianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE." *Jurnal Manajemen Voll. 11.No. 2, September (2016)*

**Tabel. 1.1**  
Penjualan Mobil PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare

No	Tahun	Unit
1.	2019	282
2.	2020	223
3.	2021	353
4.	2022	360
5.	2023	469

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan mobil PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare. Dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan, oleh karena itu perusahaan perlu lagi meningkatkan kinerja karyawannya agar pelanggan merasa puas dan kualitas pelayanannya dinilai baik oleh pelanggan.

Berbagai cara yang perusahaan dapat lakukan untuk memperluas dan meningkatkan pangsa pasarnya antara lain melatih tenaga penjualan (personal selling) dan periklanan agar dapat mengkomunikasikan atau mensosialisasikan produk dan keunggulannya. Banyaknya dealer-dealer mobil menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menuntut PT. Makassar Raya Motor cab. Parepare untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare melakukan strategi promosi supaya produk-produk mobil yang dijual dapat dikenal oleh masyarakat. PT. Makassar Raya Motor sebagai dealer resmi DAIHATSU menyadari pentingnya dilakukan kegiatan promosi. Hal ini menuntut PT. Makassar Raya Motor untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran. Untuk dapat mempertahankan perusahaan, Makassar Raya Motor melakukan strategi supaya produk mobil yang dijual dapat dikeal dengan cepat oleh masyarakat. Dalam melakukan strategi promosi Makassar Raya Motor memanfaatkan beberapa media seperti internet, media sosial, dan mengikuti

pameran-pameran dipusat hiburan masyarakat misalnya dilapangan Andi Makkasau Parepare untuk memasarkan produknya. Selain itu melakukan promosi penjualan dengan cara memberikan bonus seperti aksesoris tambahan dan paket servis untuk setiap pembelian satu unit mobil.

### **B. Rumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, sehingga dapat ditentukan rumusan masalah, yakni:

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam peningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare?
2. Bagaimana penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam peningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare?

### **C. Tujuan Penelitian**

Melalui rumus Masaluah di atas, maka dapat ditemukan tujuan dilakukannya Penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan dalam peningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare
2. Untuk mengetahui penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam peningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

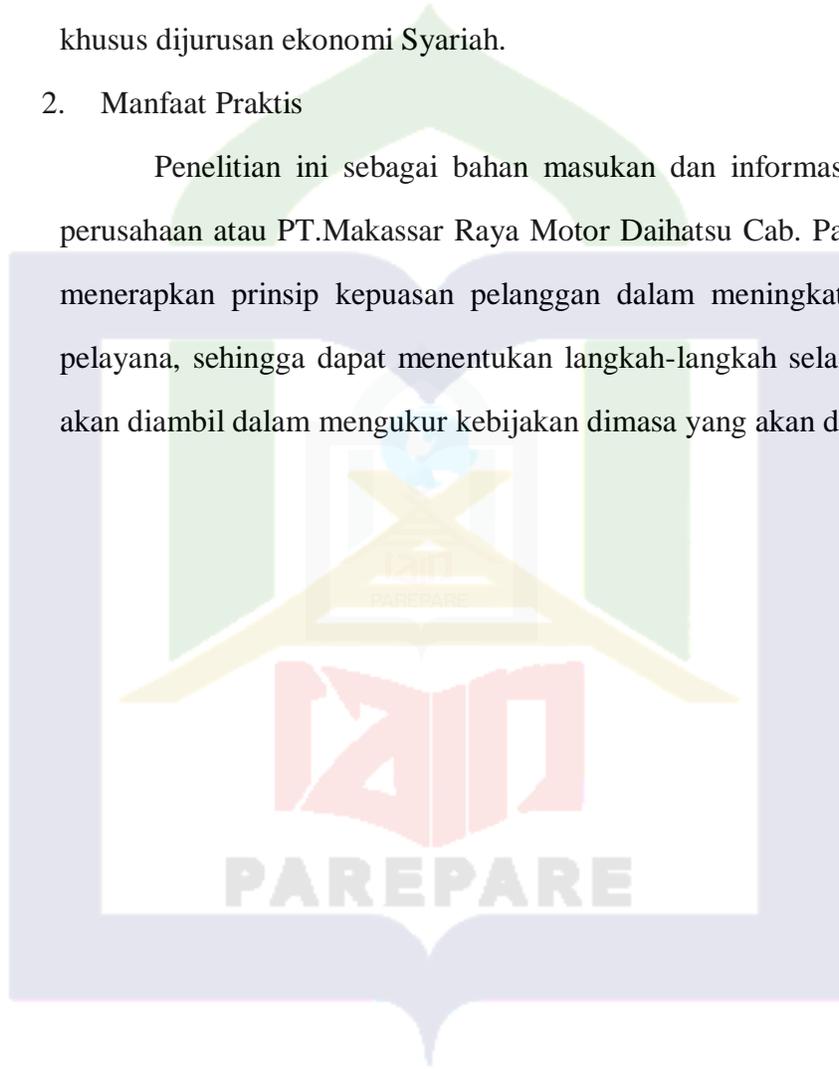
#### **D. Kegunaan Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi ilmiah yang bermanfaat bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa khusus di jurusan ekonomi Syariah.

##### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak perusahaan atau PT. Makassar Raya Motor Daihatsu Cab. Parepare untuk menerapkan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang akan diambil dalam mengukur kebijakan dimasa yang akan datang.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam penelitian. Dengan adanya penelitian terdahulu, dapat melihat kelebihan dan kekurangan antara penulis dengan penulis sebelumnya dalam berbagai teori, konsep yang digunakan oleh penulis dalam masalah yang berhubungan dengan penelitian. Penelitian terdahulu juga mempermudah pembaca untuk melihat dan menilai persamaan dan perbedaan teori yang digunakan oleh penulis dengan penulis lainnya dalam masalah yang sama. Referensi tersebut merupakan hasil penelitian yang telah dipublikasikan yang berbentuk skripsi atau jurnal yang berasal dari peneliti lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya:

1. Nadya Alif'yah Mewar (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Lagota Parepare berdasarkan hasil peneliti terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan antara kepuasan pelanggan. Adapun nilai dari hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berada dalam tahap rendah. Dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>4</sup>

Persamaan dari penelitian tersebut pada peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu terletak pada teori pembahasan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dimana peneliti saat ini membahas tentang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

---

<sup>4</sup> Nadya Alif'yah Mewar, "Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe lagota Parepare," Skripsi, 2019.

Perbedaan pada peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan objek pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek pendekatan kualitatif.

2. Nidya Nanda Prisilia Irwan (2021) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Daihatsu Samarinda berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Daihatsu Samarinda hasil penelitian diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Daihatsu Samarinda diterima.<sup>5</sup>

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu membahas tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan objek pendekatan kualitatif sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti saat ini adalah pendekatan kuantitatif. Dan teori pembasan yang dibahas peneliti terdahulu yaitu kepuasan pelanggan.

3. Aryo Julianto S. (2020) Peneliti terdahulu meneliti dengan judul Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Samudra Raya Jaya. Yang dimana hasil penelitian, penelitiannya, kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa apabila kepuasan pelanggan terhadap

---

<sup>5</sup> Nadya Nanda Prisilia Irwan, “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Daihatsu Samarinda,*” Skripsi,2021.

kinerja Karyawan PT. Samudera Raya Jaya baik maka akan baik pula hasil yang diterima.<sup>6</sup>

Persamaan dari peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah terletak pada objek penelitian yang dimana peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini menggunakan objek pendekatan kualitatif. Sedangkan perbedaan antara peneliti terdahulu membahas tentang loyalitas pelanggan sedangkan peneliti saat ini hanya membahas tentang kepuasan pelanggan di dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dan perbedaan hasil penelitian.

**Tabel 1.2**  
Penelitian terdahulu

No.	Nama	Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nadya Alif'yah Mewar	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di cafe lagota Parepare	Persamaan pada peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu terletak pada teori pembahasan mengenai tentang subjek kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dimana peneliti juga membahas tentang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.	Perbedaan pada peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah peneliti terdahulu menggunakan objek pendekatan kuantitatif sedangkan peneliti saat ini menggunakan objek pendekatan kualitatif

<sup>6</sup> Aryo Julianto S, "Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Samudra Raya Jaya," Skripsi 2020.

2.	Nidya Nanda Prisilia Irwan	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Daihatsu Samarinda	Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu teori pembahasan yang dibahas peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti terdahulu menggunakan objek pendekatan kuantitatif sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti saat ini adalah pendekatan kualitatif. Dan teori pembahasan yang dibahas peneliti terdahulu yaitu kepuasan pelanggan.
3.	Aryo Juliarto S.	Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Samudra Raya Jaya	Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah terletak pada obyek penelitian yang dimana peneliti terdahulu dengan peneliti saat menggunakan objek pendekatan kualitatif.	Sedangkan perbedaan antara peneliti terdahulu yang membahas tentang loyalitas pelanggan. Sedangkan peneliti saat ini hanya membahas tentang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dan perbedaan hasil penelitian.

### B. Tinjauan Teori

Penelitian ini menggunakan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang menjadi acuan teori dalam menganalisis dan menjawab permasalahan-permasalahan yang akan diteliti. Adapun tinjauan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu :

## 1. Kepuasan Pelanggan

### a. Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok.

Dilihat dari segi perbaikan kualitas, definisi pelanggan pelanggan adalah setiap orang yang menuntut pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performansi (*performance*) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.<sup>7</sup>

Pemenuhan kebutuhan pelanggan atas barang atau jasa yang ditawarkan menjadi *point* utama dalam mencapai tujuan penting dari penjualan ialah membuat pelanggan merasa puas sehingga akan tertarik untuk mencoba kembali produk atau jasa yang diciptakan. Seorang pelanggan merupakan orang yang membeli produk atau jasa secara hati-hati dengan memperhatikan atau membandingkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa dari perusahaan lain guna mencari pilihan yang terbaik demi mendapatkan kepuasan atas uang yang mereka keluarkan.

---

<sup>7</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Pelanggan dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 49.

## b. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pendapat Irwan, Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penilaian pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawanannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.<sup>8</sup>

Kepuasan pelanggan adalah pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk atau jasa dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkatan harapan sebagai pola yang telah menjadi *mindset* (pola pikir) mereka.

## c. Prinsip-prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Ada sepuluh (10) prinsip kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:<sup>9</sup>

a. Mulailah dengan percaya pentingnya akan kepuasan pelanggan.

Setiap orang dalam organisasi harus betul-betul menjadi karyawan yang percaya bahwa kepuasan pelanggan memang benar-benar dibutuhkan dan diperlukan. Karena pelanggan yang puas akan menjadi *free advertisement* (iklan gratis) bagi perusahaan dimana dengan (*word of mouth promotion*) dari mulut kemulut akan lebih dipercaya oleh pelanggan lainnya dibanding strategi komunikasi

<sup>8</sup>Daryanto dan Ismanto Setyabudi, *Pelanggan dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), h. 52-53

<sup>9</sup>Handi irwan, *10 prinsip kepuasan pelanggan cet.3*, (Jakarta: gramedia, 2003), h. 5-7

yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan percaya akan kepuasan pelanggan maka akan menghemat biaya operasi dan juga bisa memperoleh *margin* (batas) yang lebih tinggi.

b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus melalui dari bagaimana melayani pelanggan yang tepat. Dan ini berarti bagaimana kita melakukan strategi dan yakin bahwa segmen yang disasar cocok dengan kapaistas perusahaan. Kalau perusahaan meyasar orang yang salah maka sebaik apapun perusahaan itu menawarkan suatu produk maka percuma saja.

c. Memahami harapan pelanggan.

Dalam menawarkan suatu produk, perusahaan harus benar-benar menyadari bahwa apa yang bisa memuaskan pelanggan adalah apa yang bisa memenuhi harapan mereka sehingga perusahaan harus bisa memberikan tawaran yang rasional sehingga pelanggan tidak akan berharap sesuatu yang diluar perusahaan.

d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Harapan dan persepsi pelanggan maka ini berkaitan dengan unsur-unsur emosional dan psikologis sehingga akan sangat sulit menggunakan alasan-alasan rasional dari perusahaan untuk mengatakan bahwa mereka bisa memuaskan pelanggan.

e. Faktor emosional adalah penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam menawarkan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan tidak bisa menyamakan bahwa seorang pelanggan yang puas maka yang lainya juga akan puas karena pada dasarnya pelanggan itu

berbeda meskipun mereka berada pada satu segmen yang sama yang dilayani oleh perusahaan. Perusahaan harus menentukan faktor-faktor apa saja yang penting dan bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Apakah dari faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional atau faktor biaya dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat menentukan suatu garis nilai (*value line*) yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

f. Pelanggan yang komplet adalah pelanggan anda yang loyal.

Sebagai salah satu senjata untuk memuaskan pelanggan harus dapat dijadikan sebagai sarana ampu untuk dapat mengendalikan dan kembali memberikan kepuasan kepada pelanggan.

g. Gransi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah proses yang tidak akan pernah berakhir karena pelanggan selalu berubah sehingga perusahaan juga harus terus berubah untuk tetap dapat menjadi pemimpin dalam proses kepuasan pelanggan

h. Dengarkan suara pelanggan anda.

Pelanggan selalu berubah sehingga puas hari ini belum tentu mereka akan puas dikemudian hari karena kebutuhan dan keinginan serta harapan mereka terus berubah sehingga perusahaan harus peka terhadap perubahan dan yakinlah bahwa perusahaan harus menjadi pendengar yang baik bagi pelanggannya.

i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.

Perusahaan harus menyadari bahwa setiap *point of contact* (titik kontak) dengan pelanggan akan menjadi sebuah momen yang mempengaruhi persepsi pelanggan kenyataan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan tidak

boleh main-main dengan anggapan bahwa *point* atau pertemuan tertentu dengan pelanggan tidak penting dan yang lainnya penting. Semuanya penting sehingga jangan sampai terjadi satu pun kelalaian kalau tidak ingin gagal.

j. Kepemimpinan adalah teladan kepuasan pelanggan.

Yaitu bagaimana perusahaan bisa menjadi *good listener* (pendengar yang baik) dan juga bagaimana perusahaan melakukan *mid game* sehingga perusahaan akan *meng-guide* atau memandu pelanggan sehingga perusahaan tentu bisa menjadi pemenang dalam memandu.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan sangat bergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan.

Berdasarkan studi literature, terdapat lima driver utama kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1). Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

##### 2). Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* (nilai Uang) yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.

##### 3). Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi teknologi, dan manusia. Faktor

manusia ini memegang kontribusi sebesar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan memnciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembenaan harus dilakukan mulai dari proses *recruitment* (Pengarahan), pelatihan, budaya kerja, dan hasilnya biasanya baru terlihat setelah 3 tahun.

#### 4). Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari kepuasan pelanggan.

#### 5). Biaya dan Kemudahan

Pelanggan akan semakin puasa apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Peran pengemudi (*driver*) pendorong kepuasan pelanggan tentunya tidak sama antara pengemudi (*driver*) yang satu dengan lainnya, masing-masing pengemudi memiliki bobotnya masing-masing sesuai dengan industri perusahaan dan kebutuhan dari para pelanggan yang dimilikinya.

#### e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada perinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang harus diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa

strategi yang dapat dipadukkan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan:<sup>10</sup>

1). Strategi Pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Hubungan Pemasaran)

Yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.

2). Strategi *superior customer service* (Layanan Pelanggan Yang Unggul)

Yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Bentuk-bentuk layanan pelanggan yang mungkin dikembangkan oleh sebuah perusahaan meliputi garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk, konsultasi teknis, saran-saran untuk pemakaian produk alternatif dan lain sebagainya.

3). Strategi *unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees*. (Jaminan layanan tanpa syarat atau jaminan luar biasa)

Garansi atau jaminan istimewa/mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko/kerugian, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

4). Strategi penanganan keluhan yang efisien

Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Paling tidak ada empat spek penanganan keluhan yang penting yaitu:

- a. Empati terhadap pelanggan yang marah
- b. Kecepatan dalam penanganan keluhan.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* (Yogyakarta: ANDI, 2009).

- c. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan.
- d. Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

5). Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship, dan publik relations kepada pihak manajemen dan karyawan dan memberikan empowerment yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6). Menerapkan *quality function deployment* QFD (Penerapan fungsi Kualitas)

Yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Adapun sebab-sebab timbulnya ketidak puasan. Tentunya banyak sebab-sebab munculnya rasa tidak puas terhadap sesuatu antara lain:

- a) Tidak sesuai harapan dengan kenyataan
- b) Layanan selama menikmati proses jasa tidak memuaskan
- c) Perilaku personil kurang memuaskan
- d) Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang
- e) Biaya terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu tebuang dan harga tidak sesuai.

**f. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono, indikator pembentukan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (yogyakarta: Andi Offset, 2014)

1). Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:

- a) Produk atau jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan harapan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi harapan.

2). Minat berkunjung kembali, kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau menggunakan kembali produk atau jasa yang meliputi:

- a. Berminat berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.
- c. Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3). Kesediaan merekomendasikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga yang meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena nilai atau memanfaatkan yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **g. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut wood kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

- a. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *Up-selling*)
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan)
- d. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).

### **h. Konsep Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Islam**

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut Yusuf Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:GIP,2012)

### 1). Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

### 2). Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dengan kepada pembeli tanpa lebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

### 3). Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah Swt.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### a. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk mengatasi suatu masalah. Kegiatan atau aktivitas pelayanan atau yang biasa disebut dengan jasa ini tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan bagi mereka yang menerimanya. Interaksi yang dilakukan oleh seseorang yang berperan sebagai

pemberi layanan hadir untuk membantu, memberikan solusi serta menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan.<sup>13</sup>

Pelayanan diartikan sebagai jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dilihat dari kinerja karyawan dalam melayani pelanggan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pemberian pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan menyusun strategi tentang proses atau tata cara pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau yang bisa disebut dengan Standar Operating Procedure (SOP) atau prosedur Operasi Standar. Guna mencapai mutu pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan menciptakan produk, jasa kinerja, serta lingkungan yang sesuai bahkan lebih dari ekspektasi, harapan atau keinginan pelanggan.<sup>14</sup>

Pelayanan juga dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan satu orang atau lebih dengan mengharapkan imbalan berupa uang ataupun jasa. Pemenuhan kebutuhan ini dapat berupa fisik, sosial maupun psikologis yang diberikan sesuai atau bahkan lebih dari yang diinginkan pelanggan. Kegiatan atau aktivitas pelayanan memiliki sifat langsung diterima oleh pelanggan di waktu yang sama. Pelayanan selanjutnya dapat menjadi nilai tambah karena memberikan rasa nyaman, aman, serta keramahan (*hospitality*) bagi pelanggan yang merasakannya.<sup>15</sup>

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap pelanggan. Karyawan harus menjalin keramahan dan keakraban kepada pelanggan, agar pelanggan merasa senang dan nyaman ketika berhadapan dengan karyawan. Pelayanan terhadap pelanggan tergantung pada karyawan yang

---

<sup>13</sup> Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan, disertai dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2005), h. 2

<sup>14</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank syariah* (Bandung: Alfabeta. 2010), h. 211.

<sup>15</sup> Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Edisi Pertama* (Bandung: Penerbit CV. Alfabeta, 2002), h. 41.

melayaninya. Namun, agar pelayanan menjadi berkualitas dan memiliki keseragaman perlu dibekali dengan standar tertentu yang diinginkan.

### **b. Bentuk-bentuk Pelayanan**

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk, yaitu:

#### 1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, layanan informasi di bidang- bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapa yang memerlukan.

#### 2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang lain menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dalam segi jumlah tetapi juga dalam segi peranannya.

#### 3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagai besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

Kualitas pelayanan yang baik itu sering disebut sebagai salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan suatu bisnis, dikarenakan kualitas jasa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan itu sendiri. Maka, suatu usaha diharuskan untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar bisa menciptakan kepuasan para pelanggannya.<sup>16</sup>

### **c. Kualitas Pelayanan**

Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas merupakan tingkat baikl atau buruknya sesuatu. Sesuatu dikatakan berkualitas apabila telah mencapai

---

<sup>16</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan, Ke 11* (Jakarta: Rajawali pers, 2012)

standar mutu yang baik. Berkualitas menjadi tolak ukur tingkat suatu barang dan jasa yang memiliki ciri khas tersendiri dan memenuhi standar yang baik.<sup>17</sup>

Menurut Tjiptono dalam bukunya mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja suatu produk tersebut.<sup>18</sup>

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang dijadikan sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan atau pelanggan.<sup>19</sup>

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya. Perspektif umum terhadap kualitas meliputi:

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawa: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi, sudut pandang ini sering diterapkan pada seni pertunjukkan dan visual. Pandangan ini berpendapat bahwa orang belajar untuk mengenali kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari paparan berulang. Namun, dari sudut pandang praktis manajer atau pelanggan menilai kualitas dari suatu yang menurut mereka tidak terlalu membantu.

---

<sup>17</sup> <https://kkbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas> (Diakses Pada tanggal 24 Desember 2021)

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010)

<sup>19</sup> Daryanto Dan Ismanto Setyabudi” *Pelanggan Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Media, 2014).

2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur, dalam sektor jasa. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali dipicu oleh tujuan berproduktivitas dan pengamanan biaya.
3. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak dimata orang yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan. Prespektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengaku bahwa pelanggan yang berbeda pula.
4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga, dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau.”

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang konvensional hingga yang strategis, definisi yang konvensional biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: performance (kinerja), reability (kehandalan), aesthetic (estetika), dsb. Sedangkan dalam definisi dinyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Lovelock and WRIGHT kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan penyerahan jasa suatu perusahaan. Sementara Tjiptono berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Kadek Indri Novita Sari Putri, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Center Denpasar”. Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, Tahun 2011, h. 922.

Kasmir menyatakan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan seseorang dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standar yang ditentukan, konsep kualitas pelayanan dapat pula dipahami melalui “*costemer behavior*” (perilaku pelanggan) yaitu perilaku yang dimainkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli menggunakan dan mengevaluasi suatu produk pelayanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhannya.

Keputusan-keputusan pelanggan untuk mengonsumsi atau tidak mengonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi berbagai faktor, antar lain persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan adanya interaksi yang kuat antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayan.<sup>21</sup>

Kualitas pelayanan adalah berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Maka dari itu kualitas pelayanan haruslah baik karena dapat berpengaruh besar ada perusahaan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat pelanggan berada diperusahaan.

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

ketatnya persaingan perusahaan dituntut secara terus menerus harus meningkatkan kualitas pelayanannya guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Semakin efektif dan efesiennya pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan jasa yang ditawarkan.

---

<sup>21</sup> Sabariah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu”, Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Nomor 4, Tahun 2015, Volume 3, h. 1213.

Kualitas pelayanan dinilai dari kelima faktor penilaian yang dirasakan pelanggan. Dimana kelima faktor tersebut terdiri dari lima yakni:<sup>22</sup>

1) *Tangibles* (Berwujud)

Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup moderen dan dapat diandalkan. Seperti gedung, kerapihan dan kenyamanan ruangan atau kendaraan yang digunakan, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan, penampilan karyawan, kelengkapan peralatan dan sara komunikasi.<sup>23</sup>

2) *Reability* (Keandalan)

merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat kepada pelanggan.

3) *Responsiveness* (Ketanggapan)

merupakan dimensi yang menggambarkan bentuk tindakan yang responsif dan tepat waktu kepada pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

merupakan dimensi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan di mata pelanggan melalui keramahan dan pengetahuan staf dalam melayani

5) *Empathy* (Empati)

Merupakan dimensi yang menggambarkan perhatian perusahaan kepada pelanggannya. Perhatian yang diberikan perusahaan kepada pelanggan harus

---

<sup>22</sup> Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service Quality Dan Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2016), h. 137.

<sup>23</sup>Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi,2012), h. 88-89.

mengikuti aspek keimanan sesuai dengan apa yang telah disampaikan oleh Allah swt. Untuk selalu berbuat baik kepada orang lain.

#### e. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl 16/91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ  
مَا تَفْعَلُونَ

Terjemahnya:

“Dan tepatilah janji dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu melanggar sumpah(-mu) setelah meneguhkannya, sedangkan kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah itu).Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan”.<sup>24</sup>

Kesimpulan dari ayat ini adalah janganlah kamu berjanji kalau kamu belum siap karena ketika kamu berjanji maka kamu tidak boleh melanggar janji tersebut, karena Allah swt yang menjanjikan saksi terhadap janjimu itu.

<sup>24</sup> Departemen Agama R.I, *Al-Qur'an Dan terjemahannya, Perintah Berbuat Baik Dan Menepati Janji, Penyempurna* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Pelayanan mempunyai nilai-nilai Islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang telah Rasulullah ajarkan yaitu:

- 1). Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak mengada-ngadakan fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- 2). Tidak menipu (*Al-Kadzab*) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjelaskan bisnisnya adalah tidak menipu. Seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah sahallahu ‘alaihi wasallam adalah tidak pernah menipu.
- 3). Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan, santun, murah senyum, suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab.
- 4). Bersikap profesional, selain memerintah untuk bekerja, Islam juga membimbing setiap muslim untuk berkerja di bidang apapu haruslah bersikap profesional. Inti dari sikap profesional adalaah kompeten dan berpengalaman dalam bidang pekerjaan yang dilakukan atau ditekuni. Memiliki semangat yang tinggi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab atas apa yang mereka lakukan terhadap pekerjaan tersebut.
- 5). Bersikap amanah dan bertanggung jawab (*Al-amanah*), sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seseorang pebisnis muslim. Sikap ini dimiliki jika ia selalu menyadari bahwa apapun akiivitas yang dilakukan, bahkan ketika ia sedang bekerja, selalu diketahui oleh Allah swt. Sikap amanah dapat ditingkatkan jika ia selalu meningkatkan pemahamannya tentang Islam dan istiqomah dalam menjalankan syarit Islam.
- 6). Memelihara etos kerja atau bersungguh-sungguh, Islam menganjurkan setiap muslim untuk selalu bekerja keras dengan ikhlas mecurhakan tenaga dan keterampilannya untuk bekerja. Dorongan utama seseorang muslim dalam bekerja

adalah bahwa aktivitas kerjanya dalam Islam merupakan bagian dari ibadah karena merupakan pelaksanaan salah satu kewajiban.<sup>25</sup>

Islam sangat memperhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik dan bukan yang buruk. Pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan.

### 3. Ekonomi Islam

#### a. Definisi Ekonomi Islam

Kata Ekonomi berasal dari kata Yunani, yaitu *oikos* dan *nomos*. Kata *oikos* berarti rumah tangga, sedangkan kata *nomos* memiliki arti mengatur. Maka secara garis besar ekonomi diartikan sebagai aturan rumah tangga, atau manajemen rumah tangga. Sedangkan ilmu ekonomi adalah salah satu cabang ilmu sosial yang khusus mempelajari tingkah laku manusia atau segolongan masyarakat dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan yang relative tidak terbatas, dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas adanya adapun dalam pandangan Islam, ekonomi atau *iqtihad* berasal dari kata “*qosdun*” yang berarti keseimbangan dalam keadilan.<sup>26</sup>

Ekonomi Islam adalah cabang ilmu yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya langka, yang sejalan dengan ajaran agama Islam, tanpa membatasi kebebasan individu ataupun menciptakan ketidak seimbangan ekonomi makro dan ekologis.

Pendapat lain mengatakan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari segala perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh falah (kedamaian dan kesejahteraan dunia akhirat). Ekonomi

<sup>25</sup> Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press, 2009), h. 153

<sup>26</sup> Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. “*Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah.*” (Jakarta: Prenadamedia Group, 2014), h. 2.

syariah berbicara masalah menjamin berputarnya harta di antara manusia, sehingga manusia dapat memaksimalkan fungsi hidupnya sebagai hamba allah untuk mencapai falah di dunia dan akhirat.<sup>27</sup> Dari berbagai pengertian mengenai Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari kegiatan ekonomi dengan berlandaskan ajaran Islam yang mencegah ketidakadilan agar manusia dapat menjalankan kewajibannya kepada allah dan masyarakat, untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat.

#### **b. Sistem Ekonomi Islam**

Sistem didefinisikan sebagai suatu organisasi berbagai unsur yang saling berhubungan satu sama lain. Unsur-unsur tersebut juga saling mempengaruhi dan saling maka kita bisa menyebutkan bahwa sistem ekonomi merupakan organisasi yang terdiri dari bagian-bagian yang saling bekerja sama untuk mencapai tujuan ekonomi.

Sistem ekonomi Islam adalah suatu sistem ekonomi yang didasarkan pada ajaran dan nilai-nilai Islam. Sumber dari keseluruhan nilai tersebut sudah tentu Al-Qur'an, As-Sunnah, Ijma dan qiyas. Nilai-nilai sistem ekonomi Islam ini merupakan bagian integral dari keseluruhan ajaran Islam yang komprehensif dan telah dinyatakan Allah swt sebagai ajaran yang sempurna.<sup>28</sup>

Karena didasarkan pada nilai-nilai Ilahiah, sistem ekonomi Islam tentu saja akan berbeda dengan sistem ekonomi kapitalisme yang didasarkan pada ajaran kapitalisme. Dalam beberapa hal, sistem ekonomi Islam merupakan kompromi antara kedua sistem tersebut, namun dalam banyak hal sistem ekonomi Islam berbeda sama sekali dengan kedua sistem tersebut, namun dalam banyak hal sistem ekonomi Islam

---

<sup>27</sup>Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam (Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara, Dan Pasar)* Edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 23

<sup>28</sup>Mustafa Edwin Nasution, dkk, " *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam.*" (Jakarta: Kencana 2012), h. 2.

berbeda sama sekali dengan kedua sistem tersebut. Sistem ekonomi Islam berbeda sama sekali dengan kedua sistem tersebut. Sistem ekonomi Islam memiliki sifat-sifat baik dari kapitalisme dan sosialisme, namun terlepas dari sifat buruknya.

Pada dasarnya sistem ekonomi Islam berbeda dari sistem-sistem ekonomi kapitalis dan sosial dan dalam beberapa hal merupakan pertentangan antara keduanya dan berada di antara kedua ekstrim tersebut. Sistem ekonomi Islam memiliki kebaikan-kebaikan yang ada pada sistem ekonomi kapitalis dan sosialis, tetapi bebas dari pada kelemahan yang terdapat pada kedua sistem tersebut. Hubungan antara individu dalam sistem ekonomi Islam cukup tersusun sehingga saling membantu dan kerjasama diutamakan dari persaingan dan permusuhan sesama mereka.

### **c. Tujuan Ekonomi Islam**

Kegiatan ekonomi sebenarnya adalah kegiatan manusia untuk mencukupi kebutuhan hidupnya. Dalam rangka melaksanakan kegiatan inilah diperlukan aturan-aturan lain yang mestinya syarat dan muatan moral agar tidak timbul timbur kekacauan dan kesulitan. Nama setelah itu kegiatan ekonomi lebih banyak didominasi oleh logika-logika manusia yang saling bertentangan satu dengan lainnya, yang mengakibatkan semakin melebarnya jurang pemisah antara golongan kaya dan dengan golongan miskin. Demikian pula sistem ekonomi sosial komunis yang didominasi oleh perencanaan dan penguasaan alat-alat produksi secara terpusat oleh negara karena mengabaikan hak-hak individu ternyata jug tidak membawa kepuasan pelanggan kepada umat muslim.<sup>29</sup>

Secara umum tujuan ekonomi Islam dalam Islam adalah untuk menciptakan al-falah atau kemenangan, keselamatan dan kebahagiaan dunia dan akhirat. Mencapai

---

<sup>29</sup>Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2012), h. 109.

hal demikian, maka manusia harus bekerja keras mencari rezeki dalam rangka memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidupnya baik yang bersifat materi maupun non materi (roaniah), serta berbuat baik dengan harta yang dimilikinya dengan memperhatikan nilai-nilai dan norma-norma ajaran Islam, berupa pelaksana perintahnya dan menjauhkan larangannya agar terciptanya kemashlahatan yang sesungguhnya baik untuk dirinya sendiri dan orang lain.<sup>30</sup>

#### **d. Prinsip-prinsip Ekonomi Islam**

Prinsip ekonomi Islam merupakan suatu kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-Qur'an dan As-Sunnah yang berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi.

##### **1) Prinsip Keadilan**

Adil dalam terminologi fikih adalah menetapkan sesuatu pada tempatnya dan memberikan sesuatu hanya pada yang berhak serta memperlakukan sesuatu pada posisinya (*wadh'al-syai'fi mahallih*).<sup>31</sup> Yang dimaksud dengan landasan keadilan yaitu bahwa seluruh kebijakan dan kegiatan ekonomi harus dilandasi oleh paham keadilan dengan menimbulkan dampak positif bagi pertumbuhan dan pemerataan pendapatan dan kesejahteraan seluruh lapisan masyarakat.

Implementasi keadilan dalam aktivitas ekonomi adalah berupa aturan prinsip interksi maupun transaksi yang melarang adanya unsur:

##### **a) Riba**

---

<sup>30</sup>Anwar Abbas, *Dasar-dasar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Uin Syahid, 2009), h. 14.

<sup>31</sup>Mursal, "*Implementasi prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*", (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol.1, No.1, 2015), h. 78

Riba merupakan salah satu rintangan yang seringkali menggiurkan banyak orang untuk mendapatkan keuntungan. Islam melarang riba dengan segala bentuknya karena bertentangan dengan prinsip kemanusiaan, persaudaraan dan kasih sayang. Pengharaman riba dapat dimaknai sebagai penghapusan praktek ekonomi yang menimbulkan kezaliman atau ketidakadilan.

b) Maysir

Islam melarang segala bentuk perjudian atau segala bentuk perilaku spekulatif atau untung-untungan, hal tersebut karena judi dan segala bentuknya mengandung unsur spekulasi dan membawa kepada kemudharatan yang sangat besar, yang biasanya berbentuk permainan atau perlombaan

c) Gharar

Gharar baik dalam interaksi sosial maupun transaksi finansial bisa mengambil bentuk adanya unsur yang tidak diketahui atau tersembunyi untuk tujuan yang merugikan atau membahayakan pihak lain. Islam melarang jual beli atau transaksi yang mengandung gharar dimana karena gharar terkait dengan adanya ketidakjelasan akan sesuatu dalam melakukan transaksi.

d) Haram

Jenis dan bentuk lembaga dengan segala produknya, yang berkembang, pada prinsipnya dapat diterima sebagai kegiatan ekonomi yang sah, selama tidak ada dalil yang melarangnya. Larangan dalam hukum Islam terdiri dari dua kategori, yaitu larangan secara material (materi, zat atau bendanya) dan larangan disebabkan faktor eksternal.

## 2) Prinsip Tanggung Jawab

Konsepsi tanggung jawab dalam Islam secara komprehensif ditentukan, yaitu terdapat dua aspek, pertama, tanggung jawab menyatu dengan status kekhalifaan manusia yang keberadaannya sebagai wakil Allah di muka bumi, kedua konsep tanggung jawab dalam Islam pada dasarnya bersifat sukarela dan tidak harus dicampur dengan pemaksaan yang ditolak sepenuhnya oleh agama Islam.

## 3) Prinsip Amanah

Amanah adalah pesan yang dititipkan kepada orang lain untuk disampaikan, selain itu juga merupakan keamanan, ketentraman, dan kepercayaan. Sifat amanah adalah sifat yang wajib dimiliki oleh seorang muslim, terlebih untuk pengusaha muslim. Amanah bukan hanya dapat dipercaya tetapi juga bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, karena dilandasi oleh sikap percaya dan besarnya rasa tanggung jawab pada kewajiban yang dibebankan.<sup>32</sup>

## 4) Prinsip Kejujuran

Kejujuran memiliki nilai dasar yang harus dipegang dalam menjalankan kegiatan bisnis. Hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif, dan akan mendapatkan kepercayaan dari pihak lain dan dapat memberikan dampak positif, karena semua muamalat dalam Islam akan sempurna bila bersifat jelas, tenang, jauh dari praktik-praktik penipuan, pemalsuan dan yang lainnya.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Anton Ramdan, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Bee Media Indonesia, 2013), h. 52.

<sup>33</sup> Abdul Ghofur Ansori, "*Penerapan Prinsip Syariah*," (Yoogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008),

Kejujuran adalah kesesuaian antara ucapan dan perbuatan kesesuaian antara informasi dan kenyataan, ketegasan dan kemantapan hati dan sesuai yang baik yang tidak dicampuri kedustaan. Ekonomi Islam mengharamkan berbagai hal yang dapat merusak akal dan fokus pada nilai-nilai kejujuran. Setiap transaksi dalam ekonomi syariah menggunakan akal secara jujur, sehingga menghindari berbagai bentuk kecurangan yang dapat merugikan.

### C. Kerangka Konseptual

Untuk menghindari simpang siur dalam proposal ini dengan maksud mempersatukan persepsi antara penulis dengan pembaca maka penulis akan memberikan pengertian tentang beberapa istilah yang terkandung didalamnya sebagai berikut:

#### 1. Pelanggan

Pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakaian suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Adapun pihak-pihak yang berhubungan dan bernegosiasi dengan perusahaan-perusahaan bisnis sebelum tahap menghasilkan produk dinamakan pemasok. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

#### 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa

berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut penelaian, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3-5 orang kawanannya, tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10-15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

### 3. Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang kepada orang lain untuk mengatasi suatu masalah. Kegiatan atau aktivitas pelayanan atau yang biasa disebut dengan jasa ini tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan bagi mereka yang menerimanya. Interaksi yang dilakukan oleh seseorang yang berperan sebagai pemberi layanan hadir untuk membantu, memberikan solusi serta menyelesaikan permasalahan yang dialami pelanggan. Pelayanan diartikan sebagai jasa yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dilihat dari kinerja karyawan dalam melayani pelanggan baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Pemberian pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan menyusun strategi tentang proses atau tata cara pelayanan yang telah ditentukan oleh perusahaan atau yang bisa disebut dengan *Standar Operating Procedure* (SOP) atau prosedur Operasi Standar. Guna mencapai mutu pelayanan yang baik dapat dilakukan dengan menciptakan produk, jasa kinerja, serta lingkungan yang sesuai bahkan lebih dari ekspektasi, harapan atau keinginan pelanggan.

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat layanan yang diterima dengan tingkat yang diharapkan. Terhadap dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan ekspektasi (*Expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan nilai (*Value*) perusahaan bagi pelanggan sehingga perusahaan menjadi budaya layanan sebagai standar sikap seseorang di dalam perusahaan.

#### 5. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk sehingga akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan pernyataan. Lupiyoadi bahwa “salah satu yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

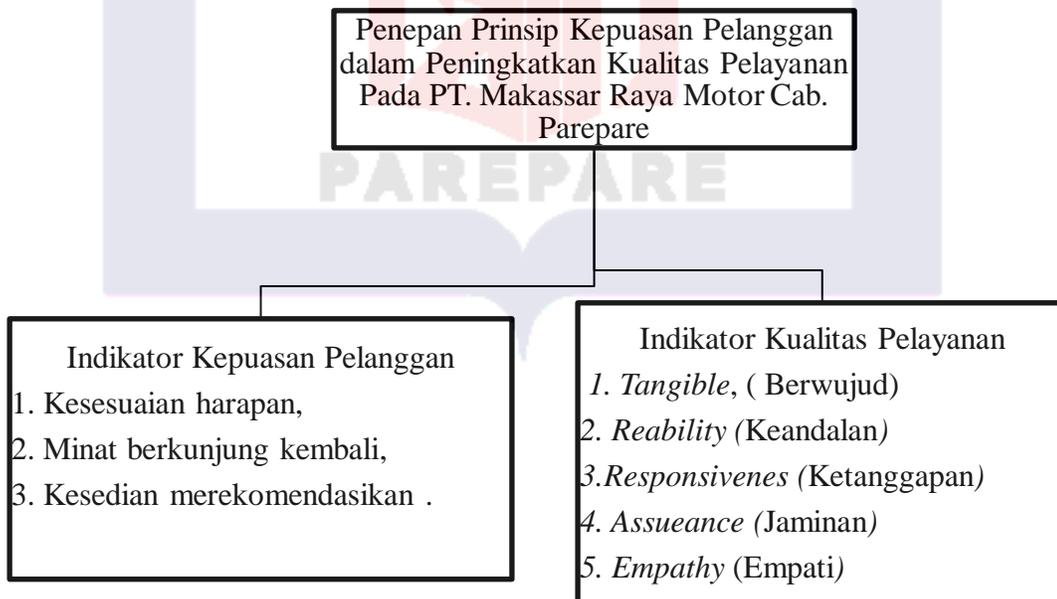
#### 6. Perspektif Ekonomi Islam

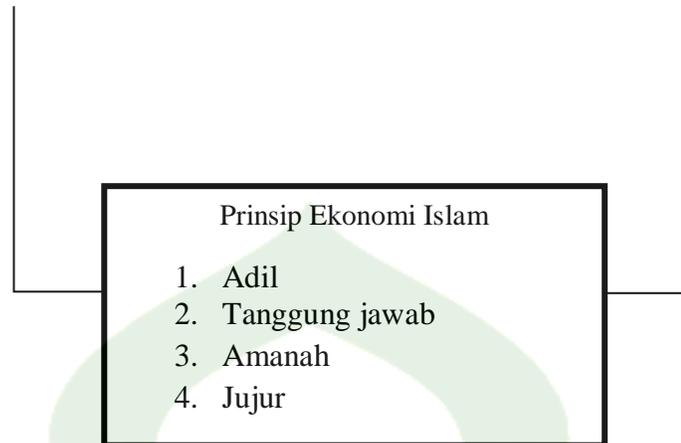
Menurut kamus besar bahasa Indonesia. Perspektif adalah satu cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya) dua sudut pandang. Menurut kamus besar bahasa Indonesia. Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang bisa

dapat mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat melalui dalam suatu perspektif ekonomi Islam.

#### D. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang dan teori yang membahas tentang penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis untuk berpikir dalam menguraikan masalah-masalah yang dibahas dalam skripsi ini. Bagan kerangka pikir yang disajikan dibawa ini, peneliti menguraikan masalah penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare dengan mengetahui penyebab serta dampaknya persaingan para perusahaan. Sehingga akan mudah memberikan solusi terhadap masalah persaingan yang dihadapi. Secara sederhana untuk mempermudah penelitian ini, peneliti membuat bagan kerangka pikir sebagai berikut:





## 2.1 Bagan kerangka pikir

Berdasarkan pada bagan kerangka pikir di atas penulis dapat menguraikan bahwasannya yang dimaksud pada judul di atas adalah penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makssar Raya Motor Cab. Parepare (perspektif Ekonomi Syariah). Dimana penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan ditinjau dari segi produk, harga, kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan. Yang tidak boleh ada hal-hal yang tetentangan dengan prinsip ekonomi Islam dengan adanya prinsip ekonomi Islam tentang adil, tanggung jawab, amanah dan jujur. Setelah semuanya telah diuraikan penulis ingin mengetahui apakah penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan tersebut sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

###### 1. Pendekatan Penelitian

Secara umum, penelitian dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis pendekatan kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistis atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan.<sup>34</sup>

###### 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif yakni penelitian yang memberikan gambaran tentang stimulasi dan kejadian faktual dan sistemasi mengenai faktor-faktor, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan dasar-dasarnya saja.<sup>35</sup> Penelitian ini menyajikan data deskriptif dilakukan dengan tujuan menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik subjek atau objek yang diteliti secara tepat, untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan.

Metode kualitatif lebih mengutamakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan memiliki banyak keistimewaan antara lain: sarana dalam menyajikan pandangan subjek yang diteliti, menyajikan uraian yang menyeluruh dan mirip dengan yang nampak dialami oleh pembaca dalam kehidupan sehari-hari, memberikan penilaian

---

<sup>34</sup> Abdussamad, H. Zuchi, and, M.Si.Sik. *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press. 2021

<sup>35</sup> Lexy J.Moleng, “*Metode Penelitian Kualitatif*” (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), h.6

atau konteks yang turut berperan bagi pemaknaan atas fenomena dalam konteks yang diteliti.<sup>36</sup>

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare atau yang lebih dikenal Daihatsu Parepare yang terletak di Jln. Bau Massepe Lumpue Kota Parepare Sulawesi Selatan. Peneliti memilih lokasi tersebut dan telah melakukan observasi dan peneliti menemukan masalah dengan adanya keluhan dari customer.

PT. Makassar Raya Motor Daihatsu Parepare didirikan dengan akte No.9 tanggal 28 April 1986, berdasarkan akte pendirian perusahaan maka PT. Makassar Raya Motor Daihatsu Parepare adalah salah satu cabang dari PT. Makassar Raya Motor. Perusahaan ini berlokasi di Jln. Bau Massepe, Lumpue, Kecamatan Bacucuki Barat, Kota Parepare, Sulawesi Selatan. PT. Makassar Raya Motor Daihatsu Parepare bergerak dalam bidang perdagangan yang melayani penjualan kendaraan, suku cadang, dan perawatan kendaraan merek Daihatsu.

#### Visi dan Misi Perusahaan

##### a. Visi

Menjadi distributor dan retailer tekemuka dengan pertumbuhan dan berkesinambungan serta memaksimalkan nilai-nilai *stakeholder*.

##### b. Misi

Melayani masyarakat Indonesia dengan menyediakan kendaraan Daihatsu

---

<sup>36</sup> H.S. Kartoredjo. "Kamus Baru Komtemporer", (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2014)

dan produk serta jasa terkait. Dengan memaksimalkan nilai-nilai *stakholder* yang berprinsip pada:

2. Budaya berpusat pada pelanggan.
3. Karyawan yang memiliki produktivitas dan kompetensi tinggi.
4. Etika bisnis yang baik.
5. Lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan industri yang kondusif.

### **PT. Makassar Raya Motor-Daihatsu Parepare**



Alamat Lokasi : Jln. Bau Massepe Lumpue, Kec. Bacukiki Barat, Kota Parepare.

## **2. Waktu Penelitian**

Pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan sejak 19 Desember sampai 18 Januari 2024, dengan lokasi penelitian pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare atau biasa dikenal Daihatsu Parepare. Proses penelitian mulai dari pengumpulan data dan analisis data dilakukan selama kurang lebih  $\pm$  1 bulan lamanya.

### C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian harus ditetapkan pada awal penelitian karena fokus penelitian ini berfungsi untuk memberikan batasan atas hal-hal yang akan diteliti oleh peneliti nantinya. Fokus penelitian ini bermanfaat dalam memberikan arah selama dalam proses meneliti, utamanya pada saat melakukan pengumpulan data, yaitu untuk mendapatkan data serta informasi yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Pada penelitian ini akan selalu, dilakukan perbaikan selama proses penelitian dan bahkan akan terjadi perubahan pada saat proses penelitian di lapangan.

Berdasarkan judul yang diangkat oleh penulis, maka fokus penelitian ini dilakukan pada customer dan karyawan dari PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

### D. Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata bukan bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, observasi maupun data dari perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

#### b. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber utamanya.<sup>37</sup> Data tersebut diperoleh dari sumber pertama melalui kegiatan wawancara dan observasi. Sumber data yang diperoleh dari lapangan

---

<sup>37</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 20012), h. 122.

secara langsung dengan melakukan wawancara pada customer dan karyawan Daihatsu Parepare. Terdapat juga data penjualan yang didapatkan dari informasi karyawan Daihatsu Parepare. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah customer dan karyawan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui perantara. Selain itu data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu mencari data melalui buku, artikel, serta penelitian terdahulu mengenai teori-teori yang berkaitan serta tulisan-tulisan yang mendukung atau memperkuat data primer yang ada.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengelolaan Data**

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis, yaitu observasi dan wawancara.

#### a. Observasi

Menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah peninjauan, pengamatan; peninjauan secara cermat. Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut. Observasi dilakukan

untuk mengamati kejadian yang ada ditengah masyarakat untuk mendapatkan informasi terkait judul yang diangkat penulis. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat untuk mengetahui kondisi yang terjadi dilapangan secara langsung guna dapat membuktikan kebenaran dari sebuah topik yang akan diteliti.<sup>38</sup> Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematik gejala tampak pada objek penelitian.

Dalam suatu penelitian ini observasi dilakukan dengan cermat dan mengamati bagaimana bentuk kepuasan pelanggan dan pelayanan yang diberikan karyawan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare terhadap customernya yang kemudian dihubungkan dengan Peranan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Pada Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa wawancara (*interview*) adalah kejadian atau proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi langsung.<sup>39</sup> Pada penelitian ini, yang akan menjadi informan adalah pelanggan Daihatsu Parepare. Data akan dikumpulkan melalui proses wawancara langsung dengan informan tersebut dengan menggunakan daftar wawancara. Dalam penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur dengan tujuan mendapatkan keterangan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan

---

<sup>38</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-teknik Obsevasi", Jurnal at-Taqaddum, Vol 8 No. 1, 2016, h. 26

<sup>39</sup> A. Muri Yusuf, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan" (Jakarta:PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 372.

daihatsu Parepare dan karyawan daihatsu parepare. Pada penelitian yang akan menjadi informan adalah karyawan dan customer sebanyak 10 orang terdiri dari 3 orang dari pihak karyawan yakni *Supervisor Sales* (SPV sales), *Customer Relation Officer* (CRO), *Conter Sales* dan Customer sebanyak 7 orang. Pada pengumpulan data dikumpulkan melalui proses wawancara langsung dengan para informan tersebut dengan menggunakan pedoman wawancara.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data secara dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen berupa data, arsip serta gambar maupun dalam bentuk lainnya. Teknik penumpulan data dokumentasi ini sebagai pelengkap dari penggunaan metode pengumpulan data observasi dan wawancara dalam penelitian kualitati. Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil dokumentasi dalam bentuk data penjualan dari dokumen dan data berupa gambar yang digunakan sebagai data tambahan untuk memperkuat dalam teknik pengumpulan data.

## 2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang terkumpul dan diperoleh dari lapangan diolah melalui 3 tahapan, penulis menggunakan teknik pengolahan data dengan tahapan sebagai berikut:

a. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Yaitu memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keberagaman satuan atau kelompok data.<sup>40</sup> Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil data yang berkaitan dengan penerapan prinsip kepuasan pelanggan

---

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta, 2012), h. 243.

dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Dalam hal ini penulis memeriksa kembali data-data yang diperoleh dari pelanggan dan karyawan Daihatsu Parepare terkait kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Serta dari beberapa literatur buku, jurnal sebagai bahan teori yang nantinya berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

b. Klasifikasi (*Classifying*)

*Classifying* merupakan proses pengelompokan semua data baik yang berasal dari hasil wawancara dengan subjek penelitian, pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan atau observasi. Seluruh data yang didapat tersebut dibaca dan ditelaah secara mendalam, kemudian digolongkan sesuai kebutuhan. Hal ini dilakukan agar data ditelaah diperoleh menjadi mudah dibaca dan dipahami, serta memberikan informasi yang objektif yang diperlukan oleh peneliti. Kemudian data-data tersebut dipilih dalam bagian-bagian yang memiliki persamaan berdasarkan data yang diperoleh pada saat wawancara dan data yang diperoleh melalui referensi. Dan diharapkan dapat memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data.

c. Verifikasi (*Verifying*)

*Verifying* adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah didapat dari lapangan agar validitas data dapat diakui dan digunakan dalam penelitian.<sup>41</sup>

d. Simpulan (*Concluding*)

Selanjutnya adalah *concluding* yaitu langkah terakhir dalam proses pengolahan data. Kesimpulan inilah yang nantinya akan menjadi sebuah data terkait dengan objek peneliti. Hal ini disebut dengan istilah *concluding*, yaitu kesimpulan atas proses pengolahan data yang terdiri dari empat proses sebelumnya: *Editing, Classifying, verifying analyzing*.

---

<sup>41</sup> Nana Saudjana Dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian*, (Bandung: PT. Sinar Baru Argasindo, 2012), h.84

## F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh peneliti dengan data terjadi sesungguhnya pada obyek penelitian sehingga keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *Credibility*, *transferability*, *dependability* dan *confirmability*.<sup>42</sup>

### a. Kepercayaan (*Credibility*)

Pendapatan kriterian derajat kredibilitas pada dasarnya validitas interanal pada penelitian kualitatif. Kriteria ini berfungsi melaksanakan inkuri sedemikian rupa sehingga tingkat kepercayaan penemuannya dapat dicapai dan mempertunjukkan derajat kepercayaan hasil penemuan dengan jalan pembuktian oleh peneliti pada kenyataan yang diteliti. Untuk memperoleh data yang sah penelitian ini, peneliti melakukan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, analisis kasus *negative*, teknik triangulasi menggunakan bahan referensi dan menggunakan *Member Chek* yaitu proses pengecekan data diperoleh peneliti kepada pemberi data.

### b. Ketralian (*Transferability*)

Ketralian (*Transferability*), pada dasarnya merupakan validitas eksterna pada penelitian kuantitatif. Dapat terpenuhi dengan memberikan deskripsi secara rinci dan mendalam tentang hasil dan konteks penelitian. Keteralian bergantung pada kesamaan konsep antar konteks pengirim dan penerima. Tujuan dari keteralian ini agar orang lain dapat memahami hasil penelitian, maka peneliti dalam membuat laporannya harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya.

---

<sup>42</sup> Tim Penyusun, *Penulisan Karya Ilmiah berbasis Teknologi Informasi*, IAIN PAREPARE, 2020, h. 24.

c. Keberuntungan/Reliabilitas (*Dependability*)

*Dependability* dalam penelitian kualitatif disebut, reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan *dependability* apabila orang lain dapat mengulangi atau mereplikasi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses peneliti. Caranya dilakukan oleh auditor yang independent atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

d. Kapasitas/ dapat dikonfirmasi (*Confirmability*)

Pengujian *confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektif penelitian. Penelitian dikatakan obyektif apabila hasil penelitian disepakati oleh banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila hasil penelitian yang dilakukan merupakan fungsi dan proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. Uji kapasitas dapat diperoleh dengan cara mencari persetujuan beberapa orang termasuk dosen pembimbing terhadap pandangan, pendapat tentang hal-hal yang berhubungan dengan fokus penelitian, dalam hal ini adalah data yang diperlukan.<sup>43</sup>

### **G. Teknik Analisis Data**

Setelah mendapatkan data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif deskriptif merupakan analisis yang menghasilkan data yang

---

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*, (CV: Alfabeta, Bandung , 2012), h. 29-277.

mendeskripsikan secara mendetail tentang situasi, kegiatan, atau peristiwa yang menyangkut objek yang diteliti.<sup>44</sup>

Analisis kualitatif deskriptif merupakan analisis data yang diperoleh dari hasil dokumentasi, observasi dan wawancara yang berisikan jawaban dari informan saat melakukan wawancara secara lisan. Data yang sudah terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif deskriptif. Tujuan penulis dalam menggunakan teknik analisis data ini bertujuan agar memperoleh suatu gambaran dalam memahami bagaimana strategi keunggulan bersaing sebuah perusahaan.

Secara rinci, langkah-langkah data dilakukan sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan atau penyaringan data yang telah terkumpul atau dengan kata lain mengkategorikan data yang diambil yang sesuai dengan topik atau pun teori yang digunakan sehingga data yang diambil adalah data yang relevan saja. Dalam penelitian ini dilakukan reduksi data yaitu survei informasi berdasarkan hasil observasi, rekaman wawancara dan informasi lainnya yang diperoleh saat pengambilan data lapangan.

2. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian informasi dan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan di Daihatsu Parepare. Data-data yang diperoleh kemudian disusun setelah dilakukan reduksi data agar dapat lebih mudah untuk dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data (*Conclusion drawing/verifying*)

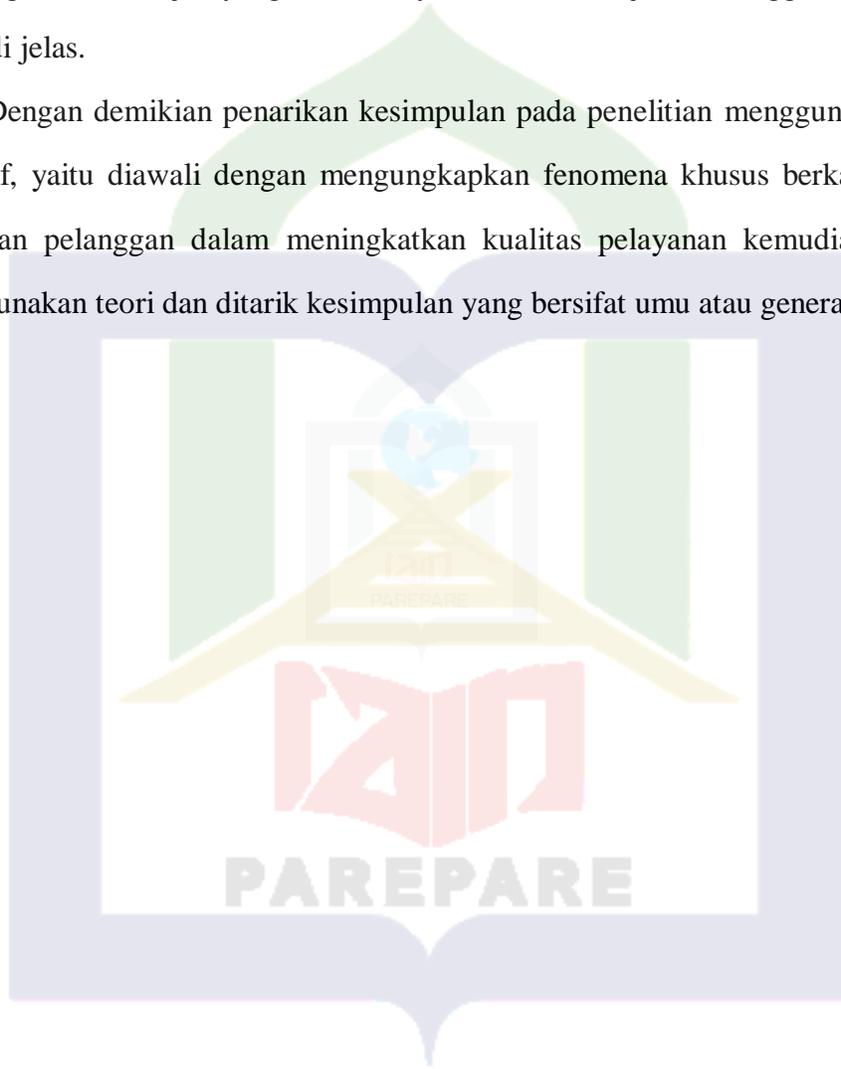
Pada verifikasi data akan dilakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan

---

<sup>44</sup> A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 331

analisis data. Kesimpulan dalam penelitian deskriptif kualitatif kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan mendapatkan temuan baru. Temuan baru ini dapat berupa gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Dengan demikian penarikan kesimpulan pada penelitian menggunakan metode induktif, yaitu diawali dengan mengungkapkan fenomena khusus berkaitan dengan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kemudian dianalisis menggunakan teori dan ditarik kesimpulan yang bersifat umum atau general.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Strategi yang Dilakukan dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare**

Strategi adalah program yang luas untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan, berarti bagaimana cara melaksanakan misi organisasi atau perusahaan. Kata “program” dalam definisi tersebut mencerminkan peranan yang aktif, sadar, rasional yang dilakukan oleh para manajer dalam merumuskan strategi organisasi atau perusahaan. Strategi menetapkan arah yang terpadu dari berbagai tujuan dan membimbing penggunaan sumber daya yang diperlukan untuk menggerakkan organisasi atau perusahaan ke arah tujuan tersebut.

Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh organisasi dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka para pimpinan perusahaan, manajer operasi, haruslah bekerja dalam sebuah sistem yang ada pada proses perencanaan strategi. Untuk menjaga konsisten ke arah pencapaian tujuan manajemen maka setiap usaha harus didahului oleh proses perencanaan yang baik.

Dalam peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare salah satu strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

“Seiring dengan perkembangan perusahaan maupun jaman yang selalu berubah maka setiap karyawan wajib mengupdate ilmu untuk menyesuaikan diri dalam bekerja, maka dari itu setiap karyawan selalu diikutkan dalam

berbagai pelatihan baik yang diadakan oleh perusahaan (*In House Training*) maupun diluar perusahaan (*Principal*).”<sup>45</sup>

Berdasarkan paparan diatas maka strategi yang dilakukan oleh PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare dalam peningkatkan kualitas pelayanan yaitu setiap karyawan harus selalu diikutkan dalam berbagai pelatihan, baik yang diadakan oleh perusahaan (*in house training*) maupun di luar (*principal*).

Kemudian jawaban lain diberikan oleh seorang *customer relation officer* (CRO):

“Ada standar kerja di PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare, standar kerja mengacu pada standar kerja yang diberikan dari kantor pusat (*Head Office*) yang juga berlaku di cabang-cabang lain PT Makassar Raya Motor, tentu sesuai dengan Departemen (bagian) masing-masing, karena setiap bagian berbeda standar kerjanya.”<sup>46</sup>

Jadi, menurut *CRO* bahwasanya standar kerja yang ada di PT Makassar Raya Motor Cabang Parepare mengacu pada standar kerja yang diberikan dari kantor pusat (*Head Office*) yang juga berlaku di cabang-cabang lain PT Makassar Raya Motor, tentu sesuai dengan departemen bagian masing-masing, karena setiap bagian berbeda-beda standar kerjanya. Sistem ini menetapkan standar kerja yang digunakan dalam mengevaluasi kinerja karyawan. Sehingga standar kerja yang ditetapkan tersebut juga menjadi strategi dalam peningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tentunya tidaklah hanya bertujuan memberikan kepuasan semata. Sebagai seorang muslim dalam memberikan pelayanan haruslah mendasarkan pada nilai-nilai syariah guna

---

<sup>45</sup> Dean C John, SPV Sales PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

<sup>46</sup> Agustriani Arifin, *Customer Relation Officer* (CRO) PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

mewujudkan nilai ketakwaan sekaligus membuktikan konsistensi keimanannya dalam rangka menjalankan misi syariat Islam. Fasilitas yang diberikan dalam melakukan pelayanan akan terlihat semua tanpa adanya *reliability* (kehandalan) dari pelaku bisnis. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan.

Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ada beberapa strategi yang dilakukan yang sesuai dengan perspektif Islam dalam Peningkatkan kualitas pelayanannya seperti yang dikatakan oleh Siti Mardiah:

“Apabila ada pelanggan yang berkunjung kesini kami selalu menyampaikan mengenai produk yang kami jual dengan jujur baik itu kelebihan maupun kekurangan produk baik dari segi perbedaan harga produk satu dengan yang lain, faktor yang menyebabkan produk satu lebih mahal dari yang lainnya.”<sup>47</sup>

Kemudian ditambahkan pernyataan dari Agustriani Arifin:

“Biasanya ada orang yang datang untuk bertanya-tanya terlebih dahulu sebelum membeli, sebagai seorang CRO saya memberikan pelayanan dengan rendah hati agar pelanggan tersebut tertarik untuk membeli produk yang saya tawarkan.”<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menemukan hasil bahwa strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi tersebut sesuai dengan Perspektif Islam.

---

<sup>47</sup> Siti Mardiah, Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

<sup>48</sup> Agustriani Arifin, *Customer Relation Officer (CRO)* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

## 2. Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare

Penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ada beberapa diantaranya :

### a. Percaya akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Salah satu cara mempertahankan kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas ialah dengan cara percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting. Hal tersebut disampaikan oleh CRO PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare :

“Kami selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan kami seperti misalnya dengan cara menjelaskan dengan jujur dan rendah hati selain itu kami juga menunjukkan sikap amanah dan bertanggung jawab karena pelanggan yang puas akan menjadi *free advertisement* (iklan gratis) bagi perusahaan dimana dengan (*word of mouth promotion*) dari mulut kemulut akan lebih dipercaya oleh pelanggan lainnya dibanding strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.”<sup>49</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut diperoleh kesimpulan bahwa prinsip kepuasan pelanggan tersebut terbukti meningkatkan kualitas pelayanan dalam perusahaan.

### b. Pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.

Sebelum menawarkan produk kepada pelanggan sebaiknya dilihat dulu kecocokan apakah produk tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan agar pelanggan merasa puas dengan sesuatu yang ditawarkan.

---

<sup>49</sup> Agustriani Arifin, *Customer Relation Officer (CRO)* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

Salah satu pelanggan menyampaikan kepuasannya terhadap kualitas pelayanan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare yaitu Sumami Mansyur :

“Saya pernah ingin membeli mobil di perusahaan ini kemudian saya mendatangi dealernya saya mengatakan saya ingin mencari mobil yang cocok untuk seorang wanita kemudian karyawan disana menawarkan saya mobil yang sesuai dengan keinginan saya, karyawan tersebut menjelaskan kepada saya secara rendah hati dan jelas sehingga saya merasa puas dan membeli mobil di dealer tersebut.”<sup>50</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan kepuasan pelanggan perusahaan harus melalui dari bagaimana melayani pelanggan yang tepat. Kalau perusahaan menawarkan kepada orang yang salah maka sebaik apapun perusahaan itu menawarkan suatu produk maka percuma saja.

c. Memahami harapan pelanggan.

Dalam menawarkan produk sebaiknya perusahaan memahami harapan pelanggan. Salah satu pelanggan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare mengungkapkan tingkat kepuasannya terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan karena dirinya merasa perusahaan dapat memahami harapannya :

“Saya pernah membeli mobil di PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare saya menyampaikan jumlah dana yang saya miliki untuk membeli mobil tersebut dan saya merasa sangat puas karena karyawan disana menawarkan saya mobil yang sesuai dengan budget saya dengan kualitas yang sesuai dengan harganya, saya merasa sangat puas Karena karyawan tersebut dapat memahami saya dengan baik.”<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Sumami Mansyur, *Customer* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

<sup>51</sup> Anita, *Customer* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Makassar Raya Motor Cab Parepare sudah memahami harapan pelanggan. PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare benar-benar menyadari bahwa memuaskan pelanggan adalah sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas pelayanan.

- d. Carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare sudah berusaha untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya salah satunya dengan cara mendengarkan keluhan pelanggan sebelum membeli mobil. Seperti misalnya dari segi jenis kelamin, usia, dan keuangan. Karyawan di perusahaan tersebut akan menyesuaikan produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan atau diperlukan oleh pelanggan. Biasanya setiap orang memiliki selera yang berbeda itulah sebabnya terlebih dahulu mendengar keinginan dari pelanggan.

- e. Faktor emosional adalah penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus menentukan faktor-faktor apa saja yang penting dan bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Apakah dari faktor harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional atau faktor biaya dalam memperoleh dan mengkonsumsi produk tersebut. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut maka perusahaan dapat menentukan suatu garis nilai (*value line*) yang dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Salah satu pelanggan juga mengatakan bahwa :

“ Saya tertarik membeli mobil di PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare karena saya merasa mulai dari harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional atau faktor biaya yang diberikan kepada saya

oleh perusahaan tersebut sangat baik sehingga tidak ada keraguan dalam diri saya untuk membeli mobil di dealer tersebut.”<sup>52</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menawarkan produk yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan tidak bisa menyamakan bahwa seorang pelanggan yang puas maka yang lainnya juga akan puas karena pada dasarnya pelanggan itu berbeda meskipun mereka berada pada satu segmen yang sama yang dilayani oleh perusahaan.

f. Pelanggan yang komplek adalah pelanggan anda yang loyal.

Pelanggan yang komplek harus dilayani dengan baik dan profesional, jika terjadi komplek oleh pelanggan sebaiknya diselesaikan dengan baik dengan kepala dingin, pelanggan yang komplek kemudian dilayani dengan baik akan merasa puas sehingga akan mempromosikan perusahaan tersebut ke kerabatnya yang lain.

Salah satu pelanggan mengungkapkan bahwa :

“Saya pernah melakukan komplek di dealer karena merasa perusahaan kurang jelas saat menjelaskan cara menggunakan teknologi mobil yang saya beli sehingga saya salah dalam menggunakannya sehingga membuat mobil saya rusak, namun saya merasa sangat puas dengan pelayanan PT Makassar Raya Motor Cab. Parepare karena komplek saya ditanggapi dengan baik, karyawannya juga tidak marah-marah meskipun saya marah-marah saat disana, pelayanannya yang baik membuat saya menyarankan teman-teman saya untuk membeli mobil disana.”<sup>53</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang komplek bukan berarti tidak suka dengan perusahaan tersebut.

<sup>52</sup> Ahmad, *Customer* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

<sup>53</sup> Muammar Halim, *Customer* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

- g. Garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan.

Garansi adalah hal yang tentu sangat diperhatikan juga oleh pelanggan, jadi sebelum membeli mobil pelanggan pasti mencari info tentang garansi mobil tersebut hal ini dikarenakan mobil merupakan kendaraan yang terkadang mengalami kecelakaan yang tidak diinginkan oleh semua pihak. Garansi tentu sangat dibutuhkan jika terjadi hal yang tidak diinginkan. Karyawan perusahaan tentu harus menjelaskan dengan jujur mengenai garansi mobil tersebut agar tidak terjadi perselisihan diakhir.

Salah satu customer memberikan keterangannya mengenai garansi mobil yang beliau beli :

“Pada saat saya ingin membeli mobil saya bertanya terlebih dahulu mengenai garansinya kemudian karyawan di dealer tersebut menjelaskan bahwa kerusakan yang disebabkan oleh kerusakan fitur kendaraan atau rusak sendiri akan ditanggung oleh perusahaan kecuali jika terjadi kecelakaan maka akan dibicarakan lagi dengan pihak jasa rahrarja. Kemudian beberapa bulan salah satu fitur mobil tidak berfungsi jadi saya melakukan service di dealer dan ternyata karyawan tersebut memenuhi janjinya saya melakukan service gratis.”<sup>54</sup>

- h. Dengarkan suara pelanggan anda.

Pelanggan selalu berubah sehingga puas hari ini belum tentu mereka akan puas dikemudian hari karena kebutuhan dan keinginan serta harapan mereka terus berubah sehingga perusahaan harus peka terhadap perubahan dan yakinlah bahwa perusahaan harus menjadi pendengar yang baik bagi pelanggannya.

---

<sup>54</sup> Suhaeni, *Customer* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

Salah satu karyawan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare mengatakan bahwa :

“Saya pernah mendapat pelanggan yang hari ini datang menanyakan mobil kemudian saya menjelaskan mobil tersebut kepada beliau kemudian beliau datang lagi besoknya dan ternyata ingin membeli mobil jenis lain hal itu menyebabkan saya harus menjelaskan lagi mobil yang berbeda. Namun saya tetap menjelaskan dengan baik dan ramah.”<sup>55</sup>

- i. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.

Karyawan adalah garda terdepan di perusahaan setiap pelanggan yang datang ke perusahaan maka akan bertemu dan berhadapan dengan karyawan oleh sebab itu karyawan harus memiliki sikap jujur, ramah, bertanggung jawab, melayani dengan rendah hati, dan amanah.

- j. Kepemimpinan adalah telandan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus bisa menjadi *good listener* (pendengar yang baik) dan juga perusahaan harus bisa melakukan *mid game* sehingga perusahaan akan *meng-guide* atau memandu pelanggan sehingga perusahaan tentu bisa menjadi pemenang dalam memandu.

## B. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Strategi Yang Dilakukan dalam Peningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare

Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare antara lain :

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (hubungan pemasaran)

---

<sup>55</sup> Agustriani Arifin, *Customer Relation Officer (CRO)* PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare, wawancara oleh Fitriani Amdar pada tanggal 21 Desember 2023.

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan customer pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

b. Strategi *superior customer service* (layanan pelanggan yang unggul)

Dalam strategi ini PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar terciptanya suatu pelayanan yang superior.

c. Strategi *unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees*. (jaminan layanan tanpa syarat atau jaminan luar biasa)

Strategi ini adalah komitmen dalam perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare untuk memberikan kepuasan pada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk meringankan risiko/kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas terhadap barang atau jasa yang telah dibayarnya.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi yang diberikan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare dalam Penanganan keluhan customer maka karyawan PT. Makassar Raya Motor memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.

e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, memberikan pelatihan kepada karyawan dan pihak manajemen perusahaan.

f. Menerapkan *quality function deployment* QFD (penerapan fungsi kualitas)

*Quality Function Development* (QFD) merupakan praktik merancang suatu proses bagi tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk sedini mungkin.

Pelayanan dianggap sebagai suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.<sup>56</sup>

Islam memandang bahwa pelayanan merupakan sebuah gerak atau aktivitas, yang secara umum disebut dengan bekerja. Dalam ajarannya, ayat Allah menyeru kepada hamba-Nya untuk bertebat di muka bumi untuk mencari rezeki yang baik, lebih dari itu Islam tidak menyukai orang yang tidak mau bekerja, bahkan Rasulullah mengajarkan umatnya untuk senantiasa berdoa agar dirinya bermunajat kepada Allah untuk berlandung dari sifat lemah dan malas. Dalam Islam mengangkat kerja pada level kewajiban religius yang digandengkan dengan iman. Hubungan antara iman dan amal

---

<sup>56</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Inpress, 2003), h. 63.

(kerja) itu sama dengan hubungan antar pohon dengan akar, yang salah satunya tidak mungkin eksis tanpa adanya yang lain. Islam tidak mengakui dan mengingkari sebuah keimanan yang tidak membuahkan perilaku yang baik.<sup>57</sup>

Islam mengajarkan kepada umat manusia agar dalam memberikan pelayanan harus sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yakni bersifat profesional, amanah, memelihara etos kerja. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

a. Bersikap profesional

Dalam banyak keterangan, Allah SWT. sangat menghargai orang yang giat bekerja karena itu berarti ia telah menunaikan salah satu kewajiban di pundaknya. Selain memerintahkan bekerja, Islam juga menuntun setiap muslim agar dalam bekerja dibidang apapun harus bersikap profesional. Inti dari ini setidaknya dicirikan oleh tiga hal yaitu *Kafa'ah*, yaitu cakap atau ahli dalam bidang pekerjaan yang dilakukan, *Himmatul 'amal*, yakni memiliki semangat atau etos kerja yang tinggi, dan Amanah, yaitu bertanggung jawab dan terpercaya dalam menjalankan setiap tugas atau kewajiban. Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare para karyawan sudah bersikap profesional sesuai dengan perspektif syariah sesuai dengan yang peneliti buktikan di bagian hasil penelitian.

b. Bersikap amanah

Seorang muslim yang telah memiliki sifat profesional haruslah memiliki sifat amanah, yakni terpercaya dan bertanggung jawab.

---

<sup>57</sup> Mustaq Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta : Pustaka Al-Kautsar, 2001), h. 10.

Rasulullah SAW memerintahkan setiap muslim untuk selalu menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Rasulullah SAW, menggambarkan orang-orang yang tidak memegang amanah sebagai bukan orang yang beriman dan tidak memiliki agama, bahkan lebih jauh lagi, orang-orang yang selalu melanggar amanah digambarkan sebagai orang munafik. Oleh karena itu sikap amanah mutlak harus dimiliki oleh seorang pebisnis muslim. Sikap itu bisa dimiliki jika dia selalu menyadari bahwa apapun aktivitas yang dilakukan termasuk pada saat dia bekerja selalu merasa diawasi dan diketahui oleh Allah swt.

Pada karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare sudah menunjukkan perilaku amanah hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan salah satu customer yang mengatakan bahwa beliau pernah melakukan *service* di dealer tersebut kemudian ternyata pihak dealer bertanggung jawab sesuai dengan janji awal dimana pada saat beliau membeli mobil karyawan tersebut mengatakan apabila salah satu fitur dari mobil tidak berfungsi dengan baik maka akan *diservice* gratis oleh pihak dealer dan terbukti beliau diberikan *service* gratis oleh pihak dealer.

c. Memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh

Selain memiliki kecakapan (*kafa'ah*) dan sifat amanah, seseorang dikatakan profesional jika seseorang bekerja secara semangat dan bersungguh-sungguh. Dia juga harus memiliki etos kerja (*himmatul'amal*) yang tinggi.

Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare sudah memiliki semangat dan bersungguh-sungguh dalam bekerja hal tersebut ditunjukkan

dengan tingkat kepuasan pelanggan yang terbilang sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dealer.

Strategi pelayanan bisa dimaknai sebagai suatu strategi untuk memberikan pelayanan dengan mutu terbaik kepada para pelanggan oleh pihak perusahaan sebagai penyedia kendaraan mobil. Strategi pelayanan yang efektif harus didasari oleh konsep atau misi yang mudah dimengerti oleh seluruh individu dalam perusahaan dan diikuti oleh berbagai tindakan nyata yang bermanfaat bagi para pelanggan, sehingga perusahaan tersebut mampu mempertahankan pelanggan yang ada dan mampu menarik pelanggan baru.

## **2. Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Peningkatkan Kualitas Pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare**

Adapun prinsip kepuasan pelanggan dalam peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare:

### **1. Percaya pentingnya kepuasan pelanggan.**

Karyawan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare harus percaya bahwa kepuasan pelanggan memang benar dibutuhkan dan diperlukan. Karena pelanggan yang puas akan menjadikan *free advertisement* (iklan gratis) bagi perusahaan di mana dengan (*word of mouth promotion*) dari mulut kemulut akan lebih dipercaya pelanggan dibanding dengan promosi yang dilakukan perusahaan.

### **2. Pilahlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan.**

Sebelum menawarkan produk kepada customer pihak karyawan atau sales pada PT. Makassar Raya Motor sebaiknya melihat terlebih dahulu apakah produk tersebut sudah sesuai atau tidak dengan

kebutuhan dan keinginan customer agar customer merasa puas dengan sesuatu yang ditawarkan.

3. Memahami harapan pelanggan

Dalam menawarkan produk sebaiknya PT. Makassar Raya Motor memahami apa harapan pelanggan. Perusahaan harus menyadari bahwa apa yang bisa dan mampu membuat customer merasa puas. Perusahaan harus bisa memberikan tawaran yang rasional sehingga customer tidak akan berharap sesuatu yang diluar perusahaan.

4. Peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan.

Karyawan adalah garda terdepan didalam perusahaan setiap customer yang datang keperusahaan maka akan bertemu dan berhadapan dengan karyawan. Sama halnya dengan perusahaan PT. Makassar Raya Motor Cabang Parepare yang harus bergelut dan berbaur pada customer karyawan dituntut untuk bersikap jujur, ramah, bertanggung jawab, melayani dengan rendah hati, dan amanah.

Menurut Muhammad Nejatullah Siddiqi kepuasan pelanggan dalam Islam adalah pelanggan harus merasa puas akan perilaku konsumsi dengan mengikuti normanorma Islam dan tidak mengikuti hawa nafsu.<sup>58</sup> M. Abdul Mannan berpendapat bahwa kepuasan pelanggan berhubungan dengan kebutuhan konsumsi barang atau jasa yang disediakan oleh suatu perusahaan.<sup>59</sup> Zulganef dalam jurnal

---

<sup>58</sup> Iik Syakhabyatin dan Jubaedah, “*Rasionalitas Pelanggan dalam Perspektif Islam*”. Tsarwah, Vol. 1, No. 1 (Januari-Juni 2016), h. 59.

<sup>59</sup> Muhammad Abdul Mannan, *The Making of AnIslamic Economic Society*, (Cairo: International Association of Islamic Banks, 1984), h. 229.

penelitian Muhammad Tho'in berpendapat kepuasan pelanggan itu dipergunakan sebagai evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.<sup>60</sup>

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang harusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan:

a. Sifat Jujur

Dalam sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi orang muslim, apabila iya berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak

---

<sup>60</sup> Muhammad Tho'in, "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil Tekun Karanggede Boyolali". Jurnal Muqtasid, Vol. 2, No. 1 (Juli 2011), h. 81.

orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang dan jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas hamba Allah. Dalam hadist Mutafaq’alaih dari hakim bin Hazm yang artinya : “penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dan jasa dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual belinya. Dari hadist tersebut bermaksud tidak adanya dusta dalam berkomitmen memberikan pelayanan baik barang dan jasa kepada pelanggan.

d. Berbuat Baik Terhadap Sesama dan Tidak Saling Membedakan

Konsep Islam mengajarkan bahwa kita sebagai umat muslim harus berbuat baik kepada sesama dengan tidak melihat pangkat,

keturunan, ataupun hartanya, dapat juga disamakan dengan berbuat baik dalam pelayanan yang diberikan. Dalam masalah pelayanan juga dapat diartikan melayani dengan rendah hati dan tidak sombong.

Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atas terpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan.<sup>61</sup>

Dari uraian diatas kepuasan pelanggan menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan.

Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:

- a. Tauhid, merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada satupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan segala isinya selain Allah dari pada Allah swt.
- b. Adil, Allah adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perilaku terhadap makhluk-Nya secara zalim.
- c. Akhlak, prinsip ini merupakan petunjuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasulnya, dalam sebuah kegiatan ekonomi, yaitu: *Shidiq* (jujur), *tabliq* (menyampaikan kebenaran), *Amanah* (dapat dipercaya), *fatamah* (cerdik bijaksana)

---

<sup>61</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 2-3.

- d. Keseimbangan. Allah telah menyediakan apa yang ada dilangit dan dibumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain dan lingkungan keadilan.

Tujuan suatu bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Kepuasan nasabah dalam Islam adalah pada saat nasabah telah merasa terpenuhinya kebutuhan fisik maupun non-fisik dari suatu perusahaan.<sup>62</sup>

Jadi, dari beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa kepuasan nasabah dalam perspektif Islam adalah perasaan terpenuhinya kebutuhan seorang nasabah sesuai tuntunan syariat Islam, yang mengajarkan untuk memenuhi yang benar-benar menjadi kebutuhan nasabah, dan tidak berlebihan.

Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah. Kualitas pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan dalam perspektif Islam Apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang (produk) atau pelayanan jasa Islam mengajarkan, hendaknya menjual produk atau jasa yang berkualitas. Tidak memberikan produk atau jasa yang berkualitas buruk pada pembeli.

Kepuasan pelanggan dalam pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Dalam ekonomi Islam,

---

<sup>62</sup> Muchtarom, "Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah.....", h. 46.

kepuasan dikenal dengan masalah berarti terpenuhinya kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Masalah akan terwujud ketika berkah optimum terpenuhi. Kepuasan pelanggan dalam Islam disebut dengan qana'ah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur, mendorong seorang pelanggan muslim bersikap adil.



## BAB V PENUTUP

### B. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka disajikan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare adalah sebagai berikut: strategi pemasaran berupa *relationship marketing* (hubungan pemasaran), strategi *superior custoemer service* (layanan pelanggan yang unggul), strategi *unconditional service guarantees atau extraordinary guarantees*. (jaminan layanan tanpa syarat atau jaminan luar biasa), strategi penanganan keluhan yang efisien, strategi peningkatan kinerja perusahaan, menerapkan *quality function deployment* QFD (penerapan fungsi kualitas). Kemudian strategi yang dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare sudah sesuai dengan perspektif ekonomi syariah dimana perusahaan tersebut sudah menunjukkan sikap profesional, amanah, dan memelihara etos kerja/bersungguh-sungguh.
2. Penerapan prinsip kepuasan pelanggan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare menggunakan prinsip kepuasan adalah dengan mulailah dengan percaya pentingnya akan kepuasan pelanggan, pilihlah pelanggan dengan benar untuk membangun kepuasan pelanggan, memahami harapan pelanggan, carilah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, faktor emosional adalah penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pelanggan yang komplek adalah pelanggan yang loyal,

garansi adalah lompatan yang besar dalam kepuasan pelanggan, dengarkan suara pelanggan, peran karyawan sangat penting dalam memuaskan pelanggan, kepemimpinan adalah teladan kepuasan pelanggan. Penerapan prinsip tersebut terbukti dapat meningkatkan kualitas pelayanan pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare.

### **C. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang penelliti simpulkan yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji peneliti lebih dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini membahas tentang pejualan suatu produk, sebaiknya memperhatikan data-data yang ada.
2. Bagi perusahaan sebaiknya menaruh perhatian yang lebih terhadap karyawan yang memiliki kinerja yang kurang baik di perusahaan, yaitu dengan cara memberikan semacam pelatihan motivasi.
3. Bagi karyawan, hendaknya lebih meningkatkan kinerja dalam bekerja demi kepentingan perusahaan.
4. Bagi Pembeli agar lebih bersabar dan memaklumi di karenakan proses pengurusan berkas agak memakan waktu pada saat proses pengambilan mobil.

## DAFTAR PUSTAKA

*Al-Qur'anul Karim , Al-Qur'an Surat An-Nahl 16/91:*

### **Buku**

- Herman. 2019. *Dapartemen Agama R.I, Al-Qur'an Dan Terjemahannya, Perintah Berbuat Baik Dan Menepati Janji, Penyempurna* (Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an).
- Kartajaya, 2009. *Service Operation*, (Jakarta: Esensi)
- Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, 2014. *Pelanggan Dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media)
- Fandy Tjiptono. 2009. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (Tqs)* (Yogyakarta: Andi).
- Fandy Tjiptono. 2014. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset)
- Yusuf Qardhawi. 2012. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gip)
- Ratminto Dan Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan, Disertai Dengan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Ciitizen's Charter Dan Standar Pelayan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar)
- M. Nur Rianto. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Bandung: Alfabeta)
- Agus Sulastiyono. 2002. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel Edisi Pertama* (Bandung: Penerbit Cv. Alfabeta)
- Kasmir, 2012. *Manajemen Perbankan, Ke 11* (Jakarta: Rajawali Pers)
- Fandy Tjiptono. 2010. *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset)
- Daryanto Dan Ismanto Setyabudi. 2014. *"Pelanggan Dan Pelayanan Prima* (Yogyakrta: Graha Media).
- Johan Arifin. 2009. *Etika Bisnis Islam* (Semarang: Walisongo Press)
- Lexy J.Moleng, 2012. *"Metode Peneltian Kualitatif"* (Bandung: Remaja Rosdakarya)

- H.S. Kartoredjo, 2014. “*Kamus Baru Kontemporer*”, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset).
- A Muri Yusuf, 2017. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*” (Jakarta:PT. Fajar Interpretama Mandiri)
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung:Alfabeta)
- Fandy Tjiptono dan gregorius chandra, 2016. *Service quality dan satisfaction* (yogyakarta: Andi Publisher)
- Fandy Tjiptono, Gregorius chandra, 2012. *pemasaran strategik*, (Yogyakarta: Andi)
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid al-Syariah*. (Jakata: Prenadamedia Group)
- Didin Hafidhuddin, 2012. “*Islam Aplikatif*.” (Jakarta: Gema Insani Press,)
- Anwar Abbas, 2009. “*Dasar-dasar Ekonomi Islam*.” (Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Uin Syahid)
- Anton Ramdan, 2013. “*Etika Bisnis dalam Islam*.” (Jakarta: Bee Media Indonesia,)
- Abdul Ghofur Ansori, 2008. “*Penerapan Prinsip Syariah*.” (Yoogyakarta: Pustaka Pelajar,)
- Muhammad Teguh, 20012. “*Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*.” (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,)

### **Jurnal**

- Mursal, 2015. “*Implementasi prinsip-prinsip Ekonomi Syariah: Alternatif Mewujudkan Kesejahteraan Berkeadilan*.” (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam Vol.1, No.1),
- Ai Lili Yulianti. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne*.”Jurnal Manajemen Voll. 11.No. 2, September
- Chriswardana Bayu Dewa, 2018. “*Pengaruh Kualitas Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta)*”, Jurnal Ekonomi Amik Bsi Yogyakarta, Nomor 1, (Maret)

Kadek Indri Novita Sari Putri, 2011. “*Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan D&I Skin Center Denpasar*”. *Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali, Tahun*.

Sabariah. 2015. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada Pt.Pln (Persero) Rayon Samarinda Ulu*”, *Jurnal Ilmu Administrasi Negara, Nomor 4, Tahun Volume* .

<https://kkbi.kemdikbud.go.id/entri/kualitas>, 2021. (Diakses Pada Tanggal 24 Desember)

Nana Saudjana Dan Ahwal Kusuma. 2012. *Proposl Penelitian*, (Bandung: Pt. Sinar Baru Argasindo).

Tim Penyusun, 2020. *Penulisan Karya Ilmiah Berbasis Teknologi Informasi*, Iain Parepare.

Muri Yusuf. 2014, *Metode Peneltian Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Kencana).

Hary Hermawan. 2018. *Et Al. Eds. Pengantar Manajemen Hospitality* (Pekalongan: Penerbit Pt. Nasya Expanding Management)

Abdussamd, H. Zuchi, And, M.Si.Sik. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.

Akhmad Mujahidin, 2014. “*Ekonomi Islam (Sejarah, konsep, instrumen, negara, dan pasar)*.” edisi Revisi, (Jakarta: Rajawali Perss, )

Mustafa Edwin Nasution, dkk, 2012. “*pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*.”(Jakarta: Kencana)

### ***Skripsi***

Nadya Alif'yah Mewar, Judul Skripsi 2022 “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Lagota Parepare*”(Skripsi Sarjana; Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Parepare).

Nidya Nanda Prisilia Irwan, Judul Skripsi 2021”*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan Pt.Daihatsu*

*Samarinda*".(Skripsi Sarjana; Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Samarinda).

Aryo Jualiarto S. Judul Skripsi (2020)" *Analisis Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Pt. Samudra Raya Jaya.*"(Skripsi Sarjana; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Stia Dan Manajemen Kepelabuhan (Stiamak) Surabaya).





## 1.1 Lampiran 1. Pedoman Wawancara

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <b>Jl. AmalBakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)</b> <b>21307</b>
	<b>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</b>

**NAMA MAHASISWA** : FITRIANI AMDAR  
**NIM** : 19.2400.0556  
**FAKULTAS** : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
**PRODI** : EKONOMI SYARIAH  
**JUDUL** : PENERAPAN PRINSIP KEPUASAN PELANGGA DALAM PENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE (PERSPEKT EKONOMI SYARIAH)

**PEDOMAN WAWANCARA :**

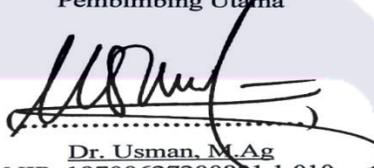
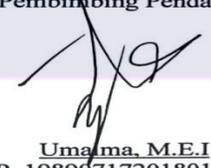
1. Bagaimana kepuasan terkait fasilitas dealer PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare seperti : kenyamanan, lingkungan dealer, showroom, lobby, dan toilet ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibu terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare?
3. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik untuk melakukan pemelian pada PT.Makassar Raya Motor Cab. Parepare ?

4. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap pelayanan yang diberikan PT.Makassar Raya Motor Cab.Parepare ?
5. Apakah sesuai janji yang di berikan oleh karyawan PT.Makassar Raya Motor Cab. Parepare kepada bapak/ibu telah sesuai janji ?
6. Apa ada kendala yang dialami pada saat proses pembelian mobil?
7. Bagaimana tingkat kepercayaan karyawan dalam memberikan informasi pada nasabah/cutomer dalam melalukan pembelian ?
8. Hal apa yang dilakukan PT. Makassar Raya Motor dalam peningkatka kepuasan pelanggan ?
9. Bagaimana ketanggapan salesman atau karyawan PT. Makassar Raya Motor mengenai proses pengiriman kendaraan ?
10. Secara Keseluruhan bagaimana penilaian bapak/ibu terkait pelayanan Daihatsu Parepare?

Setelah mencermati instrumen dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka istrumen tersebut dipandang kelayakan untuk digunakan untuk digunakan dalam peneltian yang bersangkutan.

Parepare , 12 Januari 2024

**PAREPARE**  
Mengetahui

<p>Pembimbing Utama</p>  <p><u>Dr. Usman, M.Ag</u> NIP. 19700627200801 1 010</p>	<p>Pembimbing Pendamig</p>  <p><u>Umaima, M.E.I</u> NIP. 19890717201801 2 002</p>
---	---

Dipindai dengan CamScanner

## Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 9110, website : [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id) email: [mail.iainpare.ac.id](mailto:mail.iainpare.ac.id)

Nomor : B-6663/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

15 Desember 2023

Yth. WALIKOTA PAREPARE  
Dinas Penanaman Modal & Pelayanan terpadu satu pintu  
di  
KOTA PAREPARE

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: FITRIANI AMDAR
Tempat/Tgl. Lahir	: TANETE, 23 Desember 2000
NIM	: 19.2400.056
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah ( Ekonomi Islam )
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: TANETE, KEL. MANORANG SALO, KEC. MARIORIAWA, KAB.SOPPENG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

**PENERAPAN PRINSIP KEPUJASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb.*

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.  
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 3. Surat Rekomendasi Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

SRN IP0001041



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111. Email : dpmpisp@pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 1041/IP/DPM-PTSP/12/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**M E N G I Z I N K A N**

KEPADA  
NAMA : **FITRIANI AMDAR**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**

ALAMAT : **TANETE, KAB. SOPPENG**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **PENERAPAN PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH)**

LOKASI PENELITIAN : **PT. MAKASSAR RAYA MOTOR (DAIHATSU) CAB. PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **19 Desember 2023 s.d 18 Januari 2024**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **20 Desember 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE**



**Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM**  
Pembina Tk. 1 (IV/b)  
**NIP. 19741013 200604 2 019**

**Biaya : Rp. 0.00**

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPTSP Kota Parepare (scan QRCode)



Lampiran 4. Surat Telah Melakukan Penelitian Pada PT. Makassar Raya Motro Daihatsu Parepare.



**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

No.057/MRM/PRE/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : SUDIRMAN, SE  
 Jabatan : Kepala Cabang  
 Alamat : BTN. Marham Blok D/17 Kota Parepare

Menerangkan bahwa :

N a m a : FITRIANI AMDAR  
 Tempat/Tgl.Lahir : Tanete, 23 Desember 2000  
 Nim : 19.2400.056  
 Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
 Alamat Domisili : BTN. Shappire Zamzam Blok D/15 Kota Parepare

Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melakukan penelitian di PT. Makassar Raya Motor ( Daihatsu ) Cab. Parepare terhitung sejak Tanggal 19 Desember 2023 S/d 18 Januari 2024 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul " **PENERAPAN PRINSIP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PADA PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB.PAREPARE (PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH) "**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Januari 2024

Dibuat Oleh

**SUDIRMAN,SE**  
 Kepala Cabang

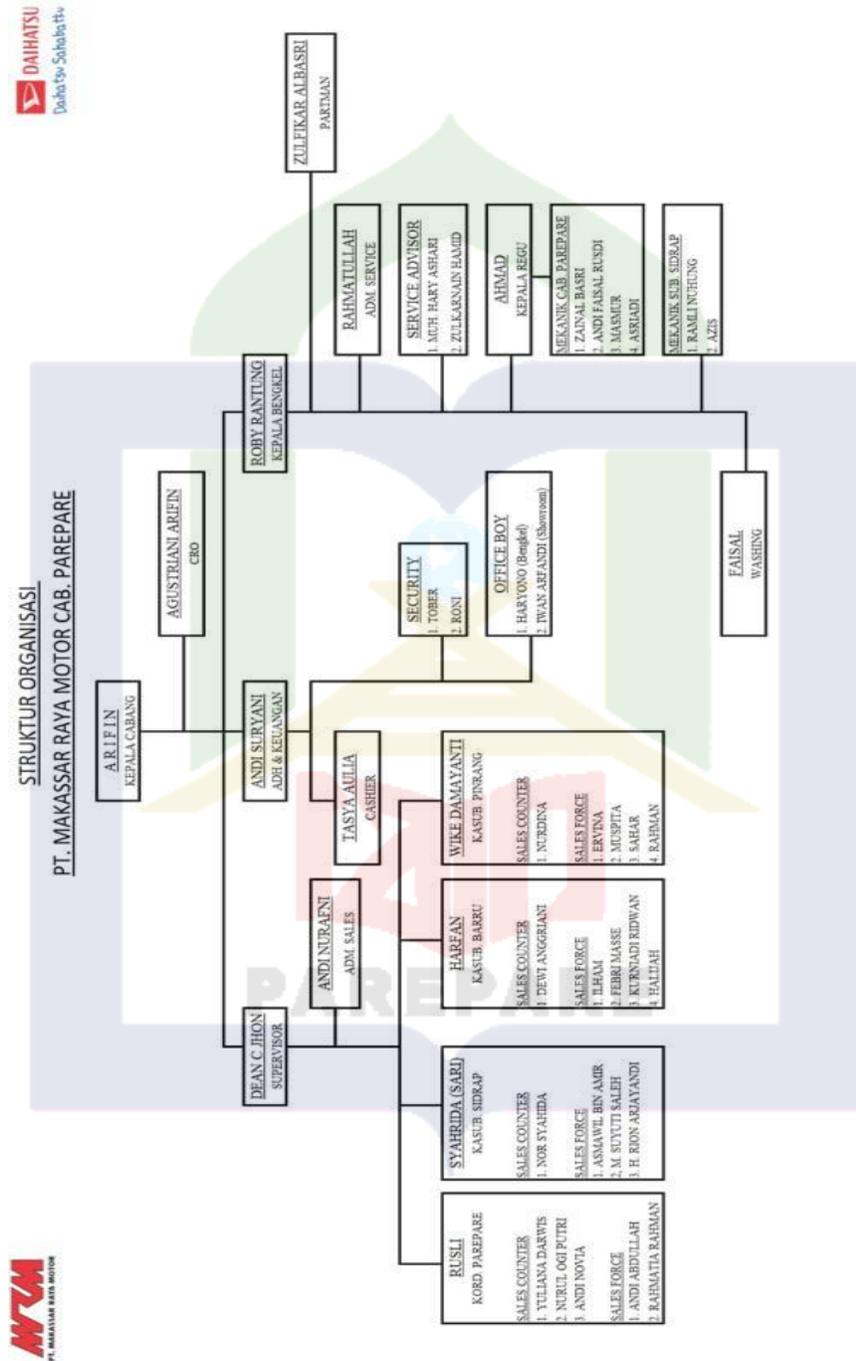
**Branch Office :**  
 Jl. Bau Massepe No. 166  
 Pare -pare Sulawesi Selatan  
 Tlp. 0421-23399

Lampiran 5. Data Laporan Penjualan selama 5 Tahun

**PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CABANG PAREPARE  
LAPORAN PENJUALAN DALAM 5 TAHUN TERAKHIR  
PERIODE 01 JANUARI 2019 s/d 31 DESEMBER 2023**

NO	ITEM	TAHUN				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	GRANMAX	130	115	188	192	251
2	SIGRA	49	50	61	60	96
3	ALL XENIA	39	10	13	49	30
4	TERIOS	28	17	23	22	22
5	AYLA	22	26	47	25	42
6	ROCKY	-	-	15	8	17
7	LUXIO	10	5	5	4	6
8	SIRION	4	-	1	-	5
	<b>JUMLAH</b>	<b>282</b>	<b>223</b>	<b>353</b>	<b>360</b>	<b>469</b>

Lampiran 6. Gambar Struktur Organisasi PT. Makassar Raya Motor Cab, Parepare



STRUKTUR ORGANISASI

PT. MAKASSAR RAYA MOTOR CAB. PAREPARE



## Lampiran 7. Surat Keterangan Wawancara

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita .....

Alamat : Dusun dua sabang kal. Sabang Subing Balanipa - Polmas .....

Umur : 32 .....

Jenis Kelamin : Perempuan .....

Pekerjaan : I.R.T .....

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **“ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”**.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember 2023



(..... Anita .....) )

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : AHMAD  
Alamat : Jl. Ir. Juanda No.7 Pinrang  
Umur : 43 Th  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Pekerjaan : -

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember 2023

  
AHMAD  
(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sumami Mansyur  
Alamat : Jln. Majand Sutoyo lorong I. kel. Maccora Walie-Pinrang  
Umur : 38  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Karyawan Swasta

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ **Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare** ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember 2023



(.....Sumami.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUAMAR HALIM-ST .....

Alamat : Jl. RAPPANG .....

Umur : 45 .....

Jenis Kelamin : LAKI-LAKI .....

Pekerjaan : WIRASWASTA .....

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember .....2023



(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suhaeni

Alamat : Jl. Bau Nassepe W-1 no.5

Umur : 25

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan BUMN

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudara Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 22 Desember 2023

PAREPARE

  
 (.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agustriani Arifin  
Alamat : Jl. Puskemas Lapadde Parepare  
Umur : 33 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pekerjaan : Swasta ( Customer Relation Officer ) CRO

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember .....2023

PAREPARE 

( Agustriani Arifin  
..... )

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Idris  
Alamat : Jl. Jend. Sudirman No.53 Kec. Yuana  
Umur : 35  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Pekerjaan : Wiraswasta

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ **Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare** ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 22 Desember 2023



(.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : DEAN C JOHN  
Alamat : PAREPARE  
Umur : 60 THN  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Pekerjaan : SPV SALES

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, .....<sup>21</sup> DESEMBER 2023

  
(.....DEAN C JOHN.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUSTANAN, S.PdI, M.PdI.  
Alamat : DS. BINUANG, KEC. BALUSU KAB. BARRU  
Umur : 42 TAHUN  
Jenis Kelamin : LAKI-LAKI  
Pekerjaan : PNS / GURU

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember 2023

  
(MUSTANAN,.....)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI MARDIAH  
Alamat : Jl. POROS PAREPARE PINRANG, SUPPA  
Umur : 27  
Jenis Kelamin : PEREMPUAN  
Pekerjaan : KARYAWAN SWASTA

Menerangkan bahwa telah memberi keterangan wawancara kepada saudari Fitriani Amdar, yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan “ Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare ”.

Demikian surat Keterangan in diberikan untuk digunakan sebagai mana mestinya .

Parepare, 21 Desember.....2023

  
(SITI MARDIAH)

Lampiran 8. Dokumentasi.

PT. Makassar Raya Motor-Daihatsu Parepare.



Gambar Penyerahan Mobil pada Customer.





Gambar Pada Saat Wawancara (CRO) Daihatsu Parepare



Wawancara bersama Supervisor Daihatsu Parepare



Sales conter



Wawancara pada Customer



PAREPARE

## BIODATA PENULIS



**Fitriani Amdar**, akrab disapa Fitri, lahir di Tanete 23 Desember 2000. Anak ketiga dari tiga bersaudara. Anak dari pasangan Bapak Amiruddin Mangati dan Ibu Darmia. Penulis mulai masuk pendidikan formal di Mandrasah Ibtidayya Negri (MIN) Batu-batu Pada tahun 2007-2013. Kemudian melanjutkan pendidikan sekolah Menengah Pertama Negri (SMPN) 1 Marioriawa Pada Tahun 2013-2016. Selanjutnya di Sekolah Madrasah Aliyah Negri (MAN) 2 Soppeng pada tahun 2016-2019. Kemudian pada tahun 2019 melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi Institut Agama Islam Ngeri (IAIN) Parepare dengan mengambil program studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Penerapan Prinsip Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pada PT. Makassar Raya Motor Cab. Parepare (Perspektif Ekonomi Syariah)” Tahun 2023.