

Pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen

Suyoto Arief, M. Yusuf Alfarizy¹

(Myfariezkillua@gmail.com)

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis makanan yang semakin pesat di Indonesia menyebabkan persaingan yang meningkat. Sebagai salah satu gerai yang bergerak dibidang bisnis makanan, Warung makan Spesial Sambal SS harus memiliki keunggulan dalam bersaing untuk tetap dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai keunggulan tersebut adalah dengan menawarkan harga yang terjangkau, memberikan kualitas pelayanan yang baik serta menghasilkan produk-produk yang unggul sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer yang didapat dari kuesioner yang dibagikan kepada 60 responden konsumen Warung makan Spesial Sambal SS Muntilan dengan metode random sampling dan metode angket skala Likert. Di olah dengan metode regresi linear sederhana, meliputi uji t dan uji koefisien determinasi, untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen. Dan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu, data diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi, uji, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian dengan menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan Syariah sebesar 6,6 %, dan sisanya sebesar 93,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Al Ghazali, Kesejahteraan, PMDG.

PENDAHULUAN

Dunia industri telah berkembang semakin pesat, baik dalam perdagangan, manufaktur, media dan industri informasi. Manusia diperlukan untuk melakukan segalanya dengan cepat termasuk juga dalam menyediakan kebutuhan dasar. Manusia telah memulai harapan mereka untuk makan makanan tanpa memasaknya. Banyak perusahaan berusaha

¹ Kampus Pusat UNIDA Gontor, Jl. Raya Siman Km. 06, Siman, Ponorogo Jawa Timur, Telp. +62 352 483762 Fax. +62 352 488182.

menyediakan kebutuhan manusia ini dengan memproduksi produk yang dapat dinikmati manusia dengan cepat tanpa harus repot memasak. Makanan yang disajikan juga bervariasi dan makanan cenderung lebih ke makanan Barat.

Konsumen adalah orang yang mengkonsumsi barang dan jasa. Dengan kata lain, konsumen akan mengalokasikan anggaran mereka dengan cara mengkonsumsi barang dan jasa yang paling bermanfaat. Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Saringan moral bertujuan menjaga kepentingan diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan mengubah preferensi individual semata menjadi preferensi yang serasi antara individual dan sosial, serta termasuk pula saringan dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan.

Konsumen saat ini menghadapi berbagai restoran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli layanan yang menyertainya. Secara umum, konsumen akan merasa senang jika mereka disajikan dengan sopan, ramah, penuh perhatian, dan dianggap penting sampai keyakinan membeli barang / jasa menjadi loyal kepada perusahaan. Keyakinan konsumen dalam perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Berkenaan dengan bagaimana komentar dapat diperoleh, itu dapat dilakukan melalui penerapan sistem pengaduan dan saran atau dengan cara membeli survei loyalitas, maka keluhan konsumen atau kurangnya kepuasan dapat segera diambil dengan mengidentifikasi solusi terbaik oleh perusahaan

Islam percaya bahwa kegiatan ekonomi adalah sarana akumulasi dan peningkatan pahala terhadap Falah. Dorongan untuk konsumsi dalam Islam pada dasarnya adalah minat, kebutuhan dan tugas. Tujuan konsumsi dalam ekonomi Islam adalah untuk memaksimalkan manfaat. Menurut "Imam Shati", istilah bunga lebih luas daripada manfaat atau keyakinan dalam istilah ekonomi tradisional. Bunga adalah tujuan akhir hukum Syariah. Dalam konsep ini, Islam dan tradisi sepakat bahwa kebutuhan untuk melestarikan kehidupan adalah motif umum ekonomi.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern, manusia menginginkan makanan yang dapat disampaikan dengan cepat dan praktis. Waroeng Spesial Sambal "SS" menjadi salah satu restoran siap saji di Indonesia yang populer di Indonesia. Tidak hanya dari segi kenikmatan makanan, tetapi juga dari segi kualitas karena manusia mengharapkan pelayanan yang baik dari makanannya. Waroeng Spesial Sambal "SS" sangat mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia khususnya di kabupaten Muntilan, karena letaknya di tempat yang sibuk. Tempat dan lokasinya memudahkan orang menikmati makanan lezat. Restoran ini memiliki kelebihan hidangan dengan harga terjangkau. Karena itulah, restoran ini selalu ramai dikunjungi konsumen setiap hari. Selain kualitas makanan dan kepuasan konsumen, restoran ini diharuskan mengenakan pakaian Islami yang cocok untuk wanita dan menyediakan tempat ibadah yang cocok bagi konsumen untuk melakukan sholat lima waktu sehari.

Ini adalah beberapa hal yang membuat peneliti melakukan penelitian di rumah makan tersebut dan mayoritas mahasiswa darussalam kampus Magelang pernah makan di sana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan Syariah dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen.

HASIL PENELITIAN

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Kualitas berasal dari kata bahasa Arab *jaada yajudu* yang datang dalam arti yang baik dan menentang kejahatan. Kualitas memiliki arti yang berbeda tergantung pada lokasi

kosa kata yang digunakan atau istilah yang digunakan. Dalam perspektif Total Quality Management, kualitas terlihat dalam skala besar, dengan penekanan tidak hanya pada aspek hasil, tetapi juga pada proses lingkungan dan manusia. Menurut Gottesh dan Davis, kualitas adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melampaui harapan, meskipun kualitas kata memiliki banyak definisi yang diterima secara universal.² Kualitas adalah kondisi dinamis yang mempengaruhi produk, layanan, individu, proses dan lingkungan Yang memenuhi atau melampaui harapan.

Kata kualitas mengandung definisi dan makna, tetapi melalui sejumlah definisi kita dapat menemukan ada beberapa kesamaan, meskipun metode penyampaian biasanya ada dalam elemen-elemen berikut :

- Kualitas mencakup upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen.
- Kualitas mencakup produk, layanan, personel, proses, dan lingkungan.
- Kualitas adalah kondisi yang selalu berubah.

Pengertian Pelayanan

Layanan adalah kegiatan yang menawarkan produk tidak berwujud yang hasilnya dapat dirasakan melalui nilai. Yang melibatkan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak mempengaruhi pengalihan kepemilikan. Rangkuti menyatakan bahwa layanan harus melakukan kinerja atau tindakan yang tidak terlihat dari satu pihak ke pihak lain³. Layanan ini memiliki empat karakteristik berbeda:

1) Intangibility

Layanan memiliki sifat tidak berwujud, karena tidak dapat dilihat, dirasakan, disentuh, didengar, atau dihirup sebelum melakukan

² Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996), p. 67

³ Rangkuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada bisnis Jasa Transportasi Gojek" Skripsi 2017 p.35.

pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti kualitas layanan ini. Pembeli akan menarik kesimpulan tentang kualitas layanan melalui Tempat, Perorangan, Peralatan, Komunikasi, Simbol, Serta Harga.

2) Inseparability

Layanan diproduksi secara umum dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika layanan disediakan oleh seseorang, maka orang tersebut adalah bagian dari layanan. Pelanggan juga hadir saat memberikan layanan, dan interaksi penyedia pelanggan adalah keuntungan khusus untuk memasarkan layanan ini.

3) Variability

Layanan ini sangat beragam, karena tergantung pada siapa yang ditawarkannya, kapan dan di mana ia ditawarkan. Pembeli layanan sering menyadari keanekaragaman ini dan mendiskusikannya dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan.

4) Perishability

Layanan tidak dapat disimpan. Ketidakstabilan layanan tidak menjadi masalah jika permintaan stabil, karena mudah untuk melakukan pengaturan layanan terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.⁴

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Wyckof untuk Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan tingkat kontrol keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Jika layanan yang diterima seperti yang diharapkan, kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan jika layanan yang diterima melebihi

⁴ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015) p.10-11

harapan konsumen, kualitas layanan akan dianggap ideal. Sebaliknya, jika layanan yang diterima kurang dari yang diharapkan, kualitas layanan buruk.⁵

Dimensi Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Syariah

Setiap institusi dan perusahaan harus memilih cara-cara khusus untuk menjaga kelangsungan hidup mereka. Salah satu metodenya adalah menciptakan keyakinan konsumen bahwa kualitas dipromosikan karena konsumen adalah perhatian utama untuk kepuasan dan kualitas layanan.⁶

Othman dan Owen menyajikan enam dimensi, Othman dan Owen menyajikan enam dimensi untuk mengukur kualitas layanan di lembaga keuangan dengan prinsip-prinsip Syariah dengan menambahkan komponen "kepatuhan" ke dimensi kualitas layanan. Kepatuhan dengan hukum Islam. Lima dimensi kualitas layanan ditambah dengan kepatuhan terhadap persyaratan produk dikenal sebagai CARTER.⁷ Diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kepatuhan dengan Hukum Islam
- 2) Assuransi
- 3) Daya Tanggap
- 4) Simpati
- 5) Bukti Fisik
- 6) Kehandalan

⁵ Rangkuti, Skripsi "Pengaruh.....", p.10-11

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat, 2013), p.204

⁷ Rizki Pratama Putra dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap

Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 1 No. 9 September 2014, p.625.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler, Kepuasan adalah rasa keyakinan akan puas setelah perbandingan antara kebenaran melalui kepuasan produk atau layanan.⁸ Dalam definisi lain, kepuasan adalah tingkat perasaan individu setelah membandingkan tindakan yang dia rasakan. Ketahui kepuasan pelanggan atau respons konsumen untuk mengisi kebutuhan atau perasaan dan respons yang baik terhadap barang dan jasa setelah mendapatkan dan mengkonsumsinya.

Dimensi Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Syariah

Menurut Freddy Rangkuti, ada lima dimensi untuk mengumpulkan dan mempromosikan kepuasan pelanggan:

- 1) Hubungan Pemasaran
- 2) Layanan pelanggan
- 3) Jaminan tanpa syarat
- 4) Penanganan keluhan yang efektif
- 5) Meningkatkan kinerja perusahaan

E. Hasil Dan Analisa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.285 ^a	.081	.066	9.38728	2.229

a. Predictors: (Constant), Totalx (Kualitas Pelayanan Syariah)

b. Dependent Variable: Totaly (Kepuasan Konsumen)

⁸ Michael B. Pontoh, et. al., Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 3 September 2014, p. 287.

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai adjusted R2 sebesar 0.066. dengan ini dapat kita simpulkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel Label halal sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	71.607	6.529		10.968	.000		
Totalx	-.207	.091	-.285	-2.267	.027	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Totaly (Kepuasan Konsumen)

Berdasarkan uji t di atas, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,027, lebih besar dari 0,05, hasilnya tidak signifikan signifikan. Dan dapat kita simpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Seperti yang telah dijelaskan di bab pertama bahwa pembahasan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, dan seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen, setelah beberapa teori dan pembahasan, penulis menemukan hasil sebagai berikut: 1). Disimpulkan dari pembahasan bahwa Kualitas Pelayanan Syariah tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen., 2). Dismpulkan dari hasil regresi diatas bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan Syariah terhadap Kepuasan konsumen sebesar 6,6%, dan sisanya sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan.

BIBLIOGRAPHY

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta) .
- Akhmad, Fauzan .2017. “Teori perilaku konsumen” Per 2 oktober 2017
<[http://lppm.universitazazzahra.ac.id/ teori perilaku konsumen dalam perspektif ilmu ekonomi islam/](http://lppm.universitazazzahra.ac.id/teori_perilaku_konsumen_dalam_perspektif_ilmu_ekonomi_islam/)> .
- Harahap, Ramadhan. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan” *Jurnal Manajemen Tools* Vol.7 No.1
- Haryanto Avita Resty. 2013. “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald’s Manado” *Jurnal Riset Ekonomi, Managemen, Bisnis*, Vol.1,No.4.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba empat),
- Pontoh Michael B., et. al. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado, *Jurnal Emba*, Vol. 2 No. 3 September.
- Putra Pratama Rizki dan Herianingrum Sri, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Bri Syariah Surabaya *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* Vol. 1 No. 9 September.
- Rangkuti, 2017. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada bisnis Jasa Transportasi Gojek” Skripsi.
- Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia (ed.) 1996. *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee,).

Wigati Sri. 2011 "Perilaku Konsumen dalam perspektif islam " *Jurnal Maliyah* Vol.1 No.1.