

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Kualitas Layanan

1. Pengertian Kualitas Layanan

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan. Pelayanan akan berhadapan langsung dengan pihak pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.¹

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas dapat

¹ Nandan Limakrisna Dan Wilhelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Edisi. Pertama*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 97

dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Kualitas layanan menurut Goetsch and Davis adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.² Sedangkan kualitas layanan menurut Lewis dan Boom adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.³

Kemampuan memberikan pelayanan secara profesional merupakan tuntutan yang tidak dapat ditawar lagi mengingat konsumen dalam hal ini selalu berada pada posisi yang dirugikan, hal tersebut diperkuat dengan telah diberlakukannya

² Fandy Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality, Dan Services (TQS)*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 110

³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Services Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 110

Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen, yang pada dasarnya mengatur hak-hak konsumen, dimana konsumen harus diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur, tidak diskriminatif, serta untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakannya.⁴ Kebijakan peningkatan kualitas layanan merupakan bagian dari upaya perusahaan untuk memperbaiki citra pelayanan kepada konsumen yang semakin terpuruk.⁵ Konsumen harus dilindungi kepentingannya dalam memperoleh produk dan jasa yang dibelinya. Sehingga dalam penelitian ini, Alfamart perlu memberikan layanan terbaik kepada konsumen serta harus berorientasi pada kepentingan konsumen dan bukan sebaliknya. Kalau ada semboyan yang menyatakan bahwa konsumen adalah raja, barangkali memang tidak terlalu berlebihan.

⁴ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Service Perfomance and Customer Satisfaction Measurement Edisi Revisi*, (Bandung: Pustaka Reka Cipta, 2015), 28

⁵ Bahrul Kirom, *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, Service Perfomance and Customer Satisfaction Measurement Edisi Revisi*, 29

Sedangkan Lovelock menyatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.⁶ Adapun pengertian dalam dunia ritel mengenai layanan pelanggan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel sebagai penghargaan terhadap pelanggan dengan membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan.⁷ Aktifitas ini meningkatkan nilai barang dagangan dan jasa yang dibeli pelanggan.

Maka dalam penelitian ini, Alfamart yang termasuk dalam dunia ritel perlu memperhatikan semua karyawan dan bauran ritel dalam mengupayakan penyediaan jasa untuk meningkatkan nilai barang dagangannya. Kualitas layanan yang harus Alfamart berikan kepada konsumennya yaitu kelengkapan informasi tentang produk yang ditawarkan, sekaligus memberikan keyakinan bahwa Alfamart lebih mudah

⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 245

⁷ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Ritel Modern*, 264

untuk menempatkan konsumen dalam aktifitas pembelian barang dan jasa.

2. Dimensi Kualitas Layanan

Parasuraman, Zeithmal, dan Berry mengemukakan lima dimensi kualitas layanan. Kelima dimensi tersebut adalah kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan produk-produk fisik (*Tangibles*)⁸

a. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*ontime*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa melakukan kesalahan setiap hari.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan

⁸ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), 51

memberikan jasa atau layanan yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Kecuali apabila kesalahan ini ditanggapi dengan cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.

- c. Jaminan (*Assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat-sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.
- d. Empati (*Empathy*), yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. Produk-produk Fisik (*Tangibles*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain

yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Penilaian terhadap dimensi ini dapat diperluas dalam bentuk hubungan dengan konsumen.

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan.

Lovelock dan Wright menyatakan terdapat berbagai faktor penentu kualitas layanan yaitu:⁹

- a. *Information*: bagaimana informasi produk dan informasi lain. Misalnya, Alfamart memenuhi atau sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila konsumen menerima informasi dari pihak perusahaan atau karyawan dengan jelas maka akan semakin meningkat kualitas layanan dimata konsumen tersebut.
- b. *Consultation*: konsultasi melalui nasehat, kolaborasi, konseling. Apabila perusahaan memberikan konseling dan adanya kolaborasi yang baik maka ini berarti kualitas layanan yang semakin baik.

⁹ Lovelock Wright, *Management Pemasaran Jasa*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 97

- c. *Order taking*: cara pemesanan misal menjadi member, melalui aplikasi dan fasilitas yang tersedia. Jika tersedia adanya member, kemudian adanya fasilitas yang memadai dari sebuah perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai tambah dimata konsumennya.
- d. *Hospitality*: keramahan dan kesopanan karyawan misal dalam memberi salam. Apabila karyawan ramah dan sopan berarti sebuah perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik dimata konsumennya.
- e. *Caretaking*: peduli pada kebutuhan konsumen seperti perhatian, memberikan empati. Apabila karyawan memiliki perhatian dan memberikan empati kepada pihak perusahaan berarti memiliki kualitas layanan yang baik.
- f. *Exceptions*: cara memecahkan masalah atau memberikan solusi kepada konsumen. Jika perusahaan memberikan solusi atau pemecahan masalah kepada konsumennya, berarti memenuhi harapan konsumen.

- g. *Billing*: cara penagihan, sistem aktivitas akuntansi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki cara penagihan dan aktivitas akuntansi perusahaan yang baik berarti menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik.
- h. *Payment*: cara pembayaran seperti membayar sendiri, autodebet, dll. Semakin lengkap cara pembayaran dan semakin praktis berarti menjadi nilai tambah di mata konsumennya.

B. Konsep Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Saat ini konsumen menghadapi banyak pilihan dalam memilih suatu produk atau jasa yang dapat mereka beli atau konsumsi. Konsumen akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai bagi konsumen (*customer delivered value*) yang tertinggi, yaitu selisih antara *total customer value* (total manfaat yang diharapkan diperoleh konsumen dari produk) dan *total customer cost* (total pengorbanan yang diperkirakan konsumen akan terjadi dalam

mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk tersebut).

Istilah Perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, ,mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.¹⁰ *American Marketing Association* mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai “dinamika interaksi antara pengaruh dari kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.” Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan pemikiran dan perasaan yang mereka alami serta tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal itu juga mencakup segala hal pada lingkungan yang memengaruhi pemikiran, perasaan dan tindakan tersebut. Hal itu termasuk komentar konsumen lainnya, iklan, informasi harga, pengepakan, penampilan produk, *blogs*, dan lainnya.

¹⁰Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2013), 9

Perilaku konsumen yang bersifat dinamis, dan melibatkan interaksi, dan pertukaran sangat penting untuk di kenali.¹¹

Adapun definisi perilaku konsumen menurut para ahli¹², menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut.

“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”. Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard mengartikannya sebagai *“we define consumer behavior as those activities directly involved in obtaining, consuming, and*

¹¹ J Paul Peter Dan Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Consumer Behavior And Marketing Strategy, Edisi Kesembilan Buku 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 6

¹² Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi Kedua*,(Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 4-5

disposing of product and services, including the decision processes that precede and follow these action” . Kami mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sumarwan menyatakan dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat belum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Demikian perilaku konsumen Alfamart yang perlu dibentuk agar konsumen mengetahui barang dan jasa seperti apa yang mereka inginkan,kebutuhan apa saja yang harus dipenuhi dan layanan yang bagaimana supaya mereka merasa puas.

2. Perspektif Perilaku Konsumen

Disiplin perilaku konsumen adalah salah satu cabang dari ilmu sosial, ia memanfaatkan metode riset yang berasal dari disiplin psikologi, sosiologi, ekonomi dan antropologi dalam meneliti perilaku manusia sebagai konsumen. Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga perspektif yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperiensial (pengalaman), perspektif pengaruh perilaku. Ketiga perspektif ini sangat mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.¹³

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

¹³ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama Edisi Kedua*, 5-6

b. Perspektif Eksperiensial (Pengalaman)

Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen sering kali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau sebagainya.

c. Perspektif Pengaruh Behavioral

Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi, dan undang-undang serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen

Dalam mengkonsumsi barang atau jasa masyarakat dipengaruhi oleh hal-hal berikut:¹⁴

a. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dalam perilaku konsumen. Seperti dalam penentuan perilaku konsumen pemasar perlu mengerti peranan budaya, subbudaya, dan kelas sosial dari pembeli.

1) Kebudayaan

Kebudayaan adalah pembentuk paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Dalam hal ini, Perusahaan yang baik harusnya selalu menemukan perubahan kebudayaan untuk menentukan produk baru yang mungkin dikehendaki, perubahan budaya ke arah kepedulian masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya.

2) Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian

¹⁴ Nembah F Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 34-45

suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan dan kewilayahan.

3) Kelas Sosial

Nyaris semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial, menurut Kotler dan Amstrong adalah pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang. Pembagian kelas tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi kombinasi dari beberapa faktor, utamanya jabatan, pendapatan, dan pendidikan. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai dan mobil.

b. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yakni kelompok rujukan (*reference group*), keluarga dan peran-status.

1) Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan (*reference group*) berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Kelompok rujukan memperkenalkan seseorang kepada gaya hidup baru, memengaruhi sikap dan konsep diri baru seseorang dan menimbulkan tekanan yang dapat menyebabkan seseorang memilih produk dan merk tertentu.

2) Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif. Perusahaan berminat atas peran dan pengaruh suami,istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa. Kategori suami-istri sangat bervariasi dengan kategori produk dan dengan tingkatan dalam proses pembelian. Peran pembelian berubah dengan berevolusinya gaya hidup.

3) Peran dan Status

Suatu peran terdiri dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan sesuai harapan orang-orang di sekelilingnya. Setiap perannya akan mempengaruhi sebagian perilaku belanjanya. Setiap peran memberi status yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

c. Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur-hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, serta konsep diri.

1) Umur dan tingkat daur-hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meubel, dan rekreasi terkait dengan selera umur. Pembelian juga dipengaruhi oleh daur hidup keluarga yaitu tingkatan yang dilewati oleh keluarga menjadi matang, mulai dari anak-anak, orang dewasa, setengah umur lalu menjadi tua.

2) Kedudukan

Kedudukan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Suatu perusahaan bahkan dapat mengkhususkan untuk membuat produk dan jasa yang diperlukan oleh kelompok kedudukan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli.

4) Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas sosial, dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda. Gaya hidup adalah pola hidup yang dinyatakan sebagai psikografiknya. Ini menyangkut pengukuran AIO (*activities, interest, and opinion*) konsumen yang meliputi kegiatan/ *activities* (kerja, hobi, belanja, olahraga, pariwisata sosial), minat/*interest* (makanan, *fashion*, keluarga dan rekreasi) dan opini/ *opinion* (mengenai dirinya sendiri, isu sosial, bisnis dan produk).

5) Kepribadian atau Konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang. Kepribadian biasanya dinyatakan dalam istilah unit-unit terkecilnya (*traits*), percaya ini bisa sangat berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas produk dan merk tertentu.

d. Faktor Psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh faktor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (*learning*), dan kepercayaan-sikap (*belief and attitude*).

1) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian kebutuhan itu hayati (*biological*). Sebagian kebutuhan lagi psikologis, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (*belonging*). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekankan untuk dipuaskan.

2) Persepsi

Kita semua belajar dengan arus informasi melalui pancaindra kita, dan kita menerima, memilih, mengorganisasi, serta menaksir informasi sensorial ini secara individual. Penerimaan, pemilihan, pengorganisasian, dan penaksiran pribadi ini yang disebut persepsi.

3) Belajar

Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman. Pakar belajar mengatakan bahwa sebagian besar perilaku diperoleh dengan belajar. Belajar terjadi melalui jalinan dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan dan penguatan (*reinforcement*).

4) Kepercayaan dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap. Termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan

penelitian, perasaan, kecenderungan terhadap objek atau gagasan yang nisbi konsistennya.

C. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Perilaku Konsumen

Hubungan antara kualitas layanan dengan perilaku konsumen adalah:¹⁵

1. Kebijakan Manajemen

Maksudnya, suatu pernyataan dari suatu standar perilaku yang diharapkan oleh perusahaan terkait dengan standar operasional prosedur (SOP). Kebijakan manajemen meliputi kebijakan yang berkaitan dengan area perusahaan seperti lingkungan yang sehat atau tempat kerja yang layak bagi karyawan, pemanfaatan fasilitas yang telah disediakan perusahaan, dan waktu istirahat untuk keadaan khusus.

2. Struktur Layanan

Struktur layanan dicirikan adanya akuntabilitas dan tanggung jawab dari pembeli layanan. Struktur pelayanan antara lain:

¹⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Manajement*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2003), 102

- a. Efektif yaitu mengutamakan pada pencapaian yang menjadi tujuan dan sasaran.
- b. Sederhana, maksudnya prosedur pelayanan diselenggarakan secara cepat, tepat, tidak rumit dan mudah dipahami.
- c. Responsif, lebih mengacu pada daya tanggap atau cepat menanggapi masalah, kebutuhan dan aspirasi konsumen.
- d. Konsumen yang dapat diandalkan yaitu konsumen yang puas dengan kualitas pelayanan atau produk yang dibeli dari perusahaan.
- e. Produk berkualitas tinggi dapat menjamin kepuasan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan sangatlah berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen karena merupakan *output* dari layanan yang perusahaan berikan. Apakah dimensi layanan tersebut memiliki kualitas sehingga mempengaruhi faktor-faktor perilaku konsumen. Misalnya, Alfamart telah memberikan layanan terbaik kepada konsumennya dengan memenuhi kebutuhan para konsumen seperti menyediakan produk rumah tangga dari mulai bumbu

masak sampai ke perlengkapan rumah, melayani sesuai dengan ekspektasi konsumen seperti ramah saat menyambut pengunjung atau konsumen dan lingkungan sekitar Alfamart memberi dukungan baik seperti tersedia tempat parkir. Maka konsumen dapat memberi nilai lebih atas kualitas layanan yang diberikan Alfamart.

D. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Islam

Kebutuhan (*need*) merupakan konsep yang lebih bernilai dari sekedar keinginan (*want*). *Want* ditetapkan berdasarkan konsep *utility*, sedangkan *need* didasarkan atas konsep masalah. Tujuan syariat adalah menyejahterakan manusia (*maslahat al'ibad*) maka semua barang dan jasa yang memberikan masalah disebut kebutuhan manusia.¹⁶

Konsumsi dalam Islam akan didasarkan pada nilai-nilai Al-Quran dan al-Hadist akan berdampak kepada seseorang dalam beberapa hal¹⁷ :

- a. Konsumsi seorang muslim didasarkan atas pemahaman bahwa kebutuhannya sebagai manusia terbatas. Seorang

¹⁶ M Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori Dan Praktik Cetakan Pertama*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2015), 199

¹⁷ Sudarsono dan Heri, *Konsep Ekonomi Islam Suatu Pengantar Edisi Pertama Cetakan Ketiga*, (Yogyakarta : Ekonisia, 2004), 187-188

muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Terdapat dalam al- Quran surah al- A'raf ayat 31.

يَبْنِيْٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَأَشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْاۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ (الأعراف :
(٣١)

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al- A'raf ayat 31)”

- b. Tingkat kepuasan tidak didasarkan atas banyaknya jumlah dari dua atau satu pilihan barang yang dipilih, tetapi didasarkan atas pertimbangan bahwa pilihan ini berguna bagi kemaslahatan.
- c. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang haram atau barang yangnng diperoleh dengan cara haram, seperti mengkonsumsi makanan atau minuman beralkohol, mengkonsumsi barang atau jasa hasil proses memeras, barang dari hasil menjarah, mencuri dan merampok.
- d. Seorang muslim tidak akan memaksa untuk berbelanja barang-barang yang diluar jangkauan penghasilannya.

Walaupun ia dapat menambah penghasilannya dari hutang atau kegiatan bersifat *subhat*. Karena ini akan menimbulkan: pertama, terkondisi untuk mempermudah masalah. Kedua, mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal sama, karena alasan gengsi (*prestise*). Ketiga, akan menimbulkan kecemburuan sosial dan diskriminasi sosial. Seperti firman Allah SWT dalam al-Quran surah Ibrahim ayat 34.

وَأَتَاكُمْ مِنْ كُلِّ مَا سَأَلْتُمُوهُ وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ (إبراهيم : ٣٤)

“Dan Dia telah memberikan kepadamu (keperluanmu) dari segala apa yang kamu mohonkan kepada-Nya. Dan jika kamu menghitungnikmat Allah, tidaklah dapat kamu menghinggakannya. Sesungguhnya manusia itu sangat dzolim dan sangat mengingkari (nikmat Allah)” (QS. Ibrahim : 34)

- e. Tingkat kepuasan bagi seorang muslim berhubungan dengan tingkat syukur. Seperti firman Allah SWT dalam al-Quran surah Ibrahim ayat 7 :

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ (إبراهيم : ٧)

“Dan jika kamu sekalian bersyukur atas nikmat yang telah aku berikan, maka niscaya akan aku tambah nikmat-Ku untukmu. Dan jika kamu sekalian kufur atas nikmat-Ku

maka sesungguhnya azab-Ku itu sangat pedih” (QS. Ibrahim : 7)

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Rika Komara Sari dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Mitra Abadi Printing”**. Dalam penelitian ini terdapat perumusan masalah sebagai berikut : Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Abadi Printing ?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Untuk Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Mitra Abadi Printing. Hasil penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menunjukkan terdapat hubungan yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan analisis regresi linier sederhana, dengan hasil uji yaitu $Y = 7,842 + 0,351 X$ artinya setiap perubahan 1 skor variabel kualitas pelayanan (X), maka akan diikuti perubahan skor variabel kepuasan konsumen (Y).

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh **Siti Kusmiati** dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Koperasi “Koppie Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta)**. Dalam penelitian ini terdapat perumusan masalah sebagai berikut :
“Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Koperasi “Koppie Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta). Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Koperasi “Koppie Maniez” Pondok Pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta).

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket, observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini digunakan dua variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel terikat, dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas. Analisis data pada penelitian ini

menggunakan analisis uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas, linieritas, dan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil data yang telah dianalisis dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan t hitung 62,7% yang didapat dari pengujian koefisien determinasi *Adjusted R Square*, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen di Koperasi “Koppie Maniez” Pondok pesantren Nurul Ummah Putri Yogyakarta, sedangkan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian terdahulu ketiga dilakukan oleh **Stephanie Silitonga** dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen pada Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan Krakatau**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Krakatau Kualitas pelayanan (*Tangibles, assurance, Responsiveness, Reliability, dan Emphaty*) dan Perilaku

konsumen adalah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan kepada nasabah pemilik Tabungan Mandiri pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Krakatau dengan menggunakan skala likert dan diolah secara statistik dengan data primer spss versi 17.00 yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda, model uji F, uji t dan identifikasi determinan (R²). Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles* (X1), *Assurance* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Medan Krakatau. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya tiga variabel yaitu *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X3), dan *Reliability* (X4) yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen pada nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk cabang Medan Krakatau.

Persamaan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian **Mia Eka Putri** dengan judul “**Kualitas Layanan Terhadap**

Perilaku Konsumen Alfamart (Studi Konsumen Alfamart Kp. Al-Falah, RT/RW: 004/02 Desa Kresek Kecamatan Kresek Kabupaten Tangerang – Banten) adalah analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, dengan menggunakan metode survey dan menggunakan 2 variabel yaitu variabel X = kualitas layanan dan variabel Y = perilaku konsumen dalam penelitian ini.

F. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesis amat berguna bagi penelitian. Tanpa hipotesis tidak akan ada perkembangan wawasan atau pengertian ilmiah dalam mengumpulkan fakta empiris. Tanpa ide yang membimbing, maka sulit dicari fakta-fakta yang ingin

dikumpulkan dan sukar menemukan mana yang relevan dan mana yang tidak relevan¹⁸.

Jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H₀** : Diduga tidak ada pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart.
2. **H_a** : Diduga adanya pengaruh kualitas layanan terhadap perilaku konsumen Alfamart.

¹⁸Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya : Airlangga University Press, 2009),43