

**ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN
DEALER HONDA DAN DEALER TOYOTA PALU
TINJAUAN ASPEK FASILITAS**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Datokarama Palu*

Oleh:

EKA YULINA

NIM: 20.5.12.0142

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 20 Februari 2024
10 Syaban 1445 H

Penulis



Eka Yulina
Nim 20.5.12.0142

PERSETUJUAN PEMBIMBING

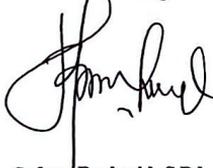
Skripsi yang berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Honda Dan Dealer Toyota Palu Tinjauan Aspek Fasilitas”. Oleh mahasiswa atas nama Eka Yulina NIM: 205120142 Mahasiswa program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dapat di ujikan untuk dewan penguji.

Palu, 20 Februari 2024

10 Syaban 1445 H

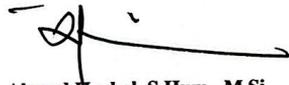
Mengetahui

Pembimbing I



Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M
NIP : 196803252000031002

Pembimbing II



Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si
NIP : 199103262023211018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Eka Yulina, NIM. 205120123 dengan judul “*Analisis Perbedaan Kepuasan pelanggan Dealer Honda Dan Dealer Toyota Palu Tinjauan Aspek Fasilitas*” yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palu (UIN) Palu pada tanggal 02 Mei 2024 M, yang bertepatan dengan tanggal 23 Syawal 1445 H. dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu Mei 2024 M
Palu, Syawal 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak	
Munaqisy 1	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	
Munaqisy 2	Nurfitriani, S.EI., M.E	
Pembimbing 1	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M	
Pembimbing 2	Ahmad Hackal, S.Hum., M.Si	

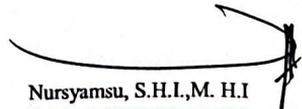
Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 196506121992031004

Ketua
Jurusan Ekonomi Syariah



Nursyamsu, S.H.I., M. H.I
NIP. 198605072015031

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Swt. karena berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis sampai saat ini masih diberikan nikmat kesehatan dan dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Honda dan Dealer Toyota Palu Tinjauan Aspek fasilitas”. Sholawat serta salam tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad Saw., beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Strata-1 di Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Selanjutnya skripsi ini juga merupakan karya penulis yang mustahil dapat terwujud tanpa bantuan dan uluran tangan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam proses penyusunan skripsi ini, teruntuk kepada :

1. Teruntuk kedua orang tua saya tercinta yaitu Ayahanda Siswanto dan Ibunda Roisah yang telah memberikan kepercayaan kepada penulis untuk menjalani pendidikan ketahap ini. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik dengan setulus hati. Terima kasih karena selalu mendampingi, mendukung, memberikan kasih sayang, selalu memberikan semangat untuk mencapai cita-cita, perhatian dan mendoakan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Rektor UIN Datokarama Palu Prof. Dr. H. Lukman S. Thahir, M.Ag, Prof. Dr. Hamka, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal Attamimi, M.Fil.I selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah memberikan kebijakan selama penulis berkuliah sampai dengan penyelesaian studi.

3. Dr. Sagir M. Amien M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr.Sitti Aisyah,S.EI., M.EI selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses belajar.
5. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing I dan Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah berupaya memberikan bimbingannya dan arahan serta petunjuk demi kesempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan Karyawan UIN Datokarama Palu yang dengan ikhlas memberikan pengajaran dan pelayanan selama penulis mengikuti rutinitas akademik.
7. Teruntuk kakak Nur Nadya, Terima kasih sudah selalu sabar mengajari, menyemangati, dan memotivasi penulis supaya cepat selesai kuliahnya.
8. Kepada sahabat dan teman penulis Liliana, Asnindi, Syifa Nurul Annisa, Maulita salsabila, Amira, Diah Ayu Utami, Miftah Nur Shaida, Anisa Rahmayani, Juliastri, dan Zahra Alhaddad yang selalu memberi semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini semoga sukses terus dan sehat selalu untuk kalian.
9. Seluruh mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2020 terkhusus kepada semua teman kelas Ekonomi Syariah 4 yang sudah banyak memberikan masukan, nasehat serta motivasi untuk terus berjuang bersama dalam menuntut ilmu hingga akhir penyelesaian studi.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa mendoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang tidak terhingga dari Allah swt.

Palu, Mei 2024
Syawal 1445 H

Penulis,

Eka Yulina
Nim 20.5.12.2.0142

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
D. Penegasan Istilah.....	7
E. Garis-Garis Besar Isi	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Pengertian kepuasan Pelanggan	19
C. Pengertian Fasilitas	25
D. Etika Bisnis Islam	39
E. Kerangka Pemikiran.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Dan Jenis penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Kehadiran Peneliti.....	52
D. Data Dan Sumber Data	53
E. Teknik Pengumpulan Data.....	54
F. Teknik Analisis Data.....	56

G. Pengecekan Keabsahan Data	58
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum.....	61
B. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dealer Honda Balindo	26
Gambar 2.2 Dealer Kalla Toyota	27
Gambar 2.3 Layanan Pelanggan Honda Balindo	30
Gambar 2.4 Layanan Pelanggan Kalla Toyota.....	31
Gambar 2.5 Ruang service dan Suku Cadang Honda Balindo.....	32
Gambar 2.6 Ruang Service Kalla Toyota.....	33
Gambar 2.7 Fasilitas Pelanggan Honda Balindo	34
Gambar 2.8 Fasilitas Pelanggan Honda Balindo.....	34
Gambar 2.9 Fasilitas Pelanggan Kalla Toyota	36
Gambar 2.10 Fasilitas Pelanggan Kalla Toyota	36
Gambar 2.11 Kerangka Pemikiran	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Honda Balindo.....	53
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kalla Toyota.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahu.....	12
Tabel 4.1 Fasilitas dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pengajuan Judul Skripsi

Lampiran 2 : SK Pembimbing

Lampiran 3 : Surat Izin Meneliti

Lampiran 4 : Daftar Informan

Lampiran 5 : SK Skripsi

Lampiran 6 : Dokumentasi

Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Eka Yulina

Nim : 20. 5.12.0142

**Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAAN PELANGGAN
DEALER HONDA DAN DEALER TOYOTA PALU
TINJAUAN ASPEK FASILITAS**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan dealer Honda dan dealer Toyota palu tinjauan aspek fasilitas, serta membandingkan secara signifikan apa saja yang membedakan dealer Honda dan dealer Toyota palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dealer Honda sudah memberikan pelayanan yang sangat memuaskan bagi pelanggan. Dealer Honda mempunyai ruangan tersendiri untuk pelanggan yang ingin konsultasi mengenai kendaraannya dan ruang tunggu yang tertutup sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. Sedangkan di dealer Toyota ruang konsultasi pelanggan dan ruang tunggu tergabung sehingga apa bila ada pelanggan yang ingin konsultasi tentang kendaraan itu terganggu yang membuat pelanggan itu tidak nyaman. System pelayanan dealer Honda dan dealer Toyota mungkin memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan model kendaraan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Meskipun keduanya mungkin menempatkan penekanan yang sama pada layanan pelanggan yang ramah dan profesional, strategi dan pendekatan mereka bisa berbeda produk-produk dengan cicilan dari angsuran ringan dan syariah.

Kesimpulan yang diperoleh dealer Honda Balindo lebih unggul fasilitasnya. Di dealer Honda balindo menyediakan ruang tunggu yang sangat nyaman dan lengkap dengan fasilitas seperti wifi gratis, area bermain anak, kursi pijat, kantin, welcome drink, mushollah, ruang tunggu untuk pelanggan yang ingin berkonsultasi, dan camilan. Serta program loyalitas yang kuat yang memberikan manfaat tambahan kepada pelanggan setia. Bagi karyawan dealer Kalla Toyota penelitian ini diharapkan sebagai pembelajaran agar lebih memperhatikan kepuasan pelanggan.

Saran untuk dealer Kalla Toyota harus menyediakan ruangan khusus di mana pelanggan dapat duduk dengan staf penjualan untuk mendiskusikan kebutuhan mereka dengan lebih rinci. Usahakan ruangan untuk staf atau karyawan itu lebih tertutup atau di pisah dengan ruang tunggu. Agar staf atau karyawan bisa berkonsultasi dengan pelanggan secara nyaman dan tidak terganggu oleh berisiknya suara-suara mesin atau anak-anak.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini membuat perusahaan saling bersaing dalam menawarkan keunggulan produknya masing-masing. Sementara itu konsumen semakin selektif dalam memilih suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Suatu perusahaan dikatakan berhasil menjalankan fungsinya apabila mampu menjual produknya pada konsumen dan memperoleh profit semaksimal mungkin.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep yang penting dalam perencanaan bisnis dan manajemen suatu perusahaan. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik serta memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggan. Hal tersebut penting sebagai acuan dalam membenahan kualitas pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan bisa memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk

menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.¹

Dalam menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan antara Dealer Honda dan Dealer Toyota di Palu dengan mempertimbangkan aspek fasilitas dan mengaitkannya dengan etika bisnis Islam, ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Perbedaan dalam fasilitas yang disediakan oleh Dealer Honda dan Dealer Toyota dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks etika bisnis Islam, penting untuk menjaga keadilan dalam penyediaan fasilitas kepada pelanggan. Dealer Honda memberikan fasilitas seperti ruang tunggu yang dilengkapi dengan televisi, mushollah, tempat bermain untuk anak, sofa refleksi, dan lift kendaraan yang lebih baik dan nyaman di bandingkan Dealer Toyota yang memiliki fasilitas seperti ruang tunggu, ruang smooking dan non smooking, dan stall service yang telah di lengkapi lift kendaraan. Selain fasilitas, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda dan Dealer Toyota juga memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan. Dalam Islam, etika bisnis menekankan pentingnya memberikan pelayanan yang baik dan jujur kepada pelanggan. Jika Dealer Honda atau Dealer Toyota memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan jujur, hal ini dapat

¹ Atmawati, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall". *Jurnal Daya Saing*, (Surakarta:2007), 2

meningkatkan kepuasan pelanggan dan sejalan dengan prinsip etika bisnis Islam. Aspek transparansi harga juga penting dalam etika bisnis Islam. Dealer Honda dan Dealer Toyota harus memberikan informasi harga yang jelas dan tidak menyesatkan kepada pelanggan. Jika salah satu dealer lebih transparan dalam menetapkan harga dan memberikan penjelasan yang jujur tentang biaya terkait, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan kepuasan mereka. Praktik penjualan yang sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam juga dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dealer Honda atau Dealer Toyota menggunakan praktik penjualan yang adil, tidak memanipulasi pelanggan, dan menjaga kejujuran dalam transaksi, hal ini akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Dalam menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan berdasarkan etika bisnis Islam, dapat dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap praktik bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang menerapkan nilai-nilai Islam, wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan perspektif mereka tentang kepuasan pelanggan, serta melihat testimonial atau ulasan pelanggan terkait dengan pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan perusahaan yang berpegang teguh pada prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Perlu dicatat bahwa untuk melakukan analisis yang lebih mendalam tentang perbedaan kepuasan pelanggan antara Dealer Honda dan Dealer Toyota di Palu, diperlukan data yang lebih spesifik dan informasi langsung dari pelanggan yang berinteraksi dengan kedua dealer tersebut.

Dalam konteks etika bisnis Islam, beberapa pelanggan mungkin lebih memperhatikan praktik bisnis yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, seperti

kejujuran, integritas, dan transparansi. Jika pelanggan memiliki pemahaman yang kuat tentang etika bisnis Islam, mereka mungkin lebih cenderung memberikan penilaian positif terhadap dealer yang dianggap menerapkan prinsip-prinsip tersebut secara konsisten. Reputasi dealer dalam hal pelayanan pelanggan dan komitmen terhadap tanggungjawab sosial juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan dealer Honda atau dealer Toyota sebelumnya mungkin lebih cenderung merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh dealer tersebut.

Penting untuk diingat bahwa analisis ini bersifat umum dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan pengalaman masing-masing pelanggan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan kepuasan pelanggan antara dealer Honda dan dealer Toyota di Palu, diperlukan studi yang lebih rinci, seperti survei pelanggan atau penelitian pasar yang melibatkan responden yang representatif dari kedua dealer.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti akan mengemukakan rumusan masalah yang akan menjadi acuan pembahasan penelitian ini adapun sebagai berikut:

1. Bagaimana perbedaan fasilitas pelayanan antara dealer Honda dan dealer Toyota ?
2. Bagaimana sistem pelayanan di dealer Honda dan dealer Toyota ?
3. Bagaimana perbedaan kepuasan pelanggan antara dealer Honda dan dealer Toyota di Palu dalam aspek fasilitas ?

4. Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada dealer Honda dan dealer Toyota ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan antara dealer Honda dan dealer Toyota di Palu, dengan mempertimbangkan aspek fasilitas dari perspektif etika bisnis Islam. Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan dalam analisis ini meliputi:

- a. Untuk mengetahui perbedaan dalam fasilitas fisik antara dealer Honda dan Toyota. Ini mencakup hal-hal seperti ukuran showroom, tata letak, desain interior, dan fasilitas tambahan seperti ruang tunggu, area servis, dan tempat parkir.
- b. Untuk memahami bagaimana proses sistem pelayanan dalam penjualan mobil di dealer Honda dan Toyota.
- c. Untuk mengetahui kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima.
- d. Untuk mengetahui bagaimana keamanan dan rasa aman pelanggan selama kunjungan mereka ke dealer juga dapat memengaruhi kepuasan. Dealer yang memiliki tindakan keamanan yang baik dan pencahayaan yang memadai dapat menciptakan suasana yang lebih nyaman.
- e. Untuk mengetahui penerapan etika bisnis Islam dalam dealer Honda dan Toyota di Palu dengan proses yang memerlukan komitmen, kesadaran, dan

penegakan. Hal ini melibatkan pelatihan karyawan, pengawasan, dan pemantauan untuk memastikan bahwa semua praktik bisnis sesuai dengan nilai-nilai etika Islam.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam Skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi preferensi pelanggan terkait dengan fasilitas yang disediakan oleh dealer Honda dan Toyota. Ini akan memberikan wawasan tentang fitur atau layanan yang paling penting bagi pelanggan dalam memilih dealer kendaraan mereka.
- b. Dengan memahami perbedaan kepuasan pelanggan antara kedua dealer, pemilik usaha dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, jika penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dealer Honda cenderung lebih puas dengan fasilitas tertentu, dealer Toyota dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan fasilitas mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang serupa.
- c. Dalam konteks etika bisnis Islam, penelitian ini dapat membantu dealer Honda dan Toyota mengidentifikasi praktik bisnis yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan memperhatikan panduan etika bisnis Islam, mereka dapat memastikan bahwa kebijakan, prosedur, dan tindakan mereka sesuai dengan prinsip-prinsip moral dan etis yang diharapkan oleh pelanggan Muslim.

- d. Dengan membandingkan kepuasan pelanggan antara dealer Honda dan dealer Toyota, pemilik usaha dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Jika dealer Honda dinilai lebih tinggi dalam aspek fasilitas dan etika bisnis Islam, mereka dapat menggunakan temuan ini untuk memasarkan keunggulan tersebut dan menarik pelanggan baru.
- e. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis otomotif dan etika bisnis Islam. Hal ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang preferensi pelanggan dan praktik bisnis yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

D. Penegasan Istilah

Skripsi ini berjudul “Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Hoda Dan Dealer Toyota Palu Tinjauan Aspek Fasilitas” Untuk menghindari kekeliruan dalam penafsiran mengenai judul peneliti ini, peneliti akan menguraikan beberapa kata kunci atau makna yang terkandung di dalamnya yang berkaitan dengan judul yaitu:

1. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.²

2. Fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.³
3. Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan Al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.⁴

Dengan mengadopsi pendekatan-pendekatan di atas, penegasan istilah dapat membantu pembaca untuk memperoleh pemahaman yang jelas tentang istilah yang digunakan dalam konteks penelitian atau analisis.

²Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu*. (Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030). 2010, 24

³ Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas* (Jilid 2, Indeks, Jakarta). 2005, 16

⁴ Lukman, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an, Pustaka Pesantren*, Yogyakarta, 2006, . 12

E. Garis-Garis Besar Isi

Untuk mempermudah pemahaman bagi pembaca, maka skripsi ini disusun dalam V bab untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Beberapa bab yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada bab I, yaitu pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, garis-garis besar isi skripsi.

Pada bab II, yaitu berisikan tentang tinjauan pustaka yakni: penelitian terdahulu, kajian teori yang meliputi kepuasan pelanggan, fasilitas, dan etika bisnis islam, dan kerangka pemikiran.

Pada bab III, Peneliti mengemukakan metode penelitian yang merangkai beberapa pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

Pada bab IV, penelitian ini mengemukakan tentang gambaran umum dan pembahasan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menjelaskan Analisis kepuasan pelanggan dealer Honda dan dealer Toyota palu tinjauan aspek fasilitas.

Pada bab V, ini berisi mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari seluruh bab yang telah selesai diteliti oleh penulis. Serta saran yang disampaikan untuk dealer Honda dan dealer toyota yang dapat dijadikan sebagai patokan atau acuan untuk perbaikan terhadap masalah ataupun kendala yang ditemui selama penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya berdasarkan metode yang digunakan pada penelitian tersebut. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini penulis mencantumkan hasil-hasil dari berbagai penelitian yang penulis cantumkan sebagai penelitian terdahulu antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Fitri Handayani “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan dan Produk Pembiayaan Mikro Rahn Tasjily Tanah di Penggadaian Syariah Cabang	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah serta pengaruh kepuasan nasabah terhadap	Penelitian mengenai pelayanan dan produk pembiayaan mikro Rahn Tasjily Tanah di penggadaian syariah maupun	Perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut adalah objek penelitian

	<p>Palu Unit Setia Budi”.¹</p>	<p>pembiayaan rahn tasjily tanah.pelayanan sangat berpengaruh dengan nilai F hitung sebesar 3,331 > F tabel 5,0 dengan nilai sig sebesar 0,000, dan pembiayaan rahn tasjily tanah sangat berpengaruh dengan nilai T hitung 2,105 > T tabel 2,5 dengan besar pengaruh 44,2%, dengan koefisien determinasi sebesar 87% dan 13%</p>	<p>penelitian tentang dealer Honda dan Toyota di Palu, keduanya berfokus pada kepuasan pelanggan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah/pelanggan terhadap layanan dan produk yang mereka terima.</p>	<p>dan jenis industri yang dianalisis. Penelitian pertama berfokus pada pembiayaan mikro dan pedagang syariah, sementara penelitian kedua melibatkan dealer mobil Honda dan Toyota</p>
--	-------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹Handayani, F. “Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Mikro Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Cabang Palu Unit Setia Budi”. (2020)

		dipengaruhi oleh variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.		dalam industri otomotif.
2.	Dwi Intan Fitriany “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisni Islam IAIN Palu”. ²	Berdasarkan penelitian menunjukkan kualitas jasa layanan termasuk kategori baik, hal ini ditunjukkan dari kehandalan yang telah baik (3,73%), daya tanggap yang baik (3,68%), jaminan yang baik (3,97%), empati yang baik (3,49%), dan bukti fisik yang sudah sangat baik (4,29%).	Penelitian ini memiliki fokus utama pada kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan dalam konteks layanan yang diberikan baik oleh jasa ojek berbasis online maupun dealer mobil.	Perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut adalah objek penelitian (jasa ojek berbasis online dengan dealer mobil), jenis industri

² Fitriany, D. I. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisni Islam IAIN Palu”. (2019)

		<p>Sedangkan kepuasan pelanggan termasuk kategori baik (3,88%). Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi (kehandalan:0,056), (daya tanggap:0,557), (jaminan:0,895), (empati:0,337), (bukti fisik:0,006). Dengan demikian menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan, tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek</p>		<p>yang dianalisis, dan fokus variabel yang dievaluasi dalam hubungannya dengan kepuasan pelanggan.</p>
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

		berbasis online (grabbike), dalam hal ini hanya bukti fisik yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.		
3.	Margawana “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)”. ³	Hal ini dapat dilihat dari hasil uji ANOVA atau F test diperoleh Fhitung sebesar 15.694 > Ftabel 2.64 dengan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan alpha 0.05 maka H5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable kepercayaan (X1),	Penelitian ini memiliki fokus utama pada kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk memahami tingkat kepuasan nasabah atau pelanggan terkait dengan penggunaan layanan mobile	Perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut adalah objek penelitian (layanan mobile banking dalam perbankan

³ Margawana, M. “Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)”. (2020)

		keamanan (X2), akurasi data (X3) dan kepercayaan (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.	banking atau pengalaman dengan dealer mobil.	syariah dengan dealer mobil), jenis industri yang dianalisis, dan fokus variabel yang dievaluasi dalam hubungannya dengan kepuasan nasabah atau pelanggan.
4.	Nur Qomariya "Strategi Peningkatan Pelayanan Publik	Dengan menggunakan teknik pengumpulan data	Dalam penelitian ini memiliki persamaan yang di mana sama-	Perbedaan mendasar antara kedua

	<p>(Studi Kasus Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Perusahaan Gas Negara Surabaya).”⁴</p>	<p>diantaranya wawancara, dokumentasi serta observasi. Teknk analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan teknis analisis SWOT, dimana teknik analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman dari usaha yang dilakukan. Hasil dari penelitian analisis swot adalah 1.</p>	<p>sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode survei, wawancara, atau analisis data untuk memahami persepsi pelanggan dalam hal mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.</p>	<p>penelitian tersebut adalah dari objek penelitiannya.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

⁴ Nur Qomariya, “Strategi Peningkatan Pelayanan Publik (Studi Kasus Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Perusahaan Gas Negara Surabaya).”. (2020)

		<p>Harus lebih ditingkatkan lagi inovasi seperti lebih dimudahkan masalah pembayaran agar tidak mempersulit pelanggan 2.</p> <p>Memaksimalkan kelebihan kelebihan yang dimiliki oleh PT Perusahaan Gas Negara tersebut seperti harga yang lebih murah dibanding elpiji, gas yang ramah lingkungan, keamanan terjamin, tekanan gas nya lebih rendah daripada elpiji sehingga lebih</p>		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

		aman. 3. Dilakukan pemerataan pemasangan pipa kepada seluruh masyarakat. 4. Memperbanyak jumlah petugas lapangan dan peralatan untuk memaksimalkan.		
5.	Elfianti Lita “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Bisnis Kuliner Bebek Galak Hitam Cak Giren.” ⁵	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan UMKM Bisnis Kuliner Bebek Galak Hitam Cak Giren dalam mencapai kepuasan konsumen yaitu	Dalam penelitian ini memiliki persamaan yang di mana sama-sama meneliti tentang kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode survei, wawancara, atau	Perbedaan mendasar antara kedua penelitian tersebut adalah dari objek penelitiannya.

⁵ Elfianti Lita. “Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Bisnis Kuliner Bebek Galak Hitam Cak Giren.”. (2022)

		<p>dari segi pelayanan yang baik dapat memberikan keharmonisan serta loyalitas sehingga dapat menguntungkan pihak UMKM Bisnis Kuliner Bebek Galak Hitam Cak Giren tersebut.</p>	<p>analisis data untuk memahami persepsi pelanggan dalam hal mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.</p>	
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

B. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut *Cambridge International Dictionaries* pelanggan adalah *a person who buys goods or a services* (seseorang yang membeli suatu barang atau jasa). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan biasa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.⁶ Menurut Sudaryono kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini

⁶ Tjiptono, *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. (Yogyakarta. 2007), 24

bisa lebih atau kurang. Menurut Setyobudi & Daryanto pelanggan adalah pembeli yang bergantung pada barang atau jasa yang digunakan.

Menurut Richard Oliver kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.⁷ Selanjutnya, menurut Philip Kotler Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya.⁸

Berdasarkan beberapa pendapat ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan dari membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang secara terus menerus dimana sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1. Faktor Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran

⁷ Zeithaml., "A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality". *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1, pp. 12. (2018)

⁸ Firmansyah, *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. (Yogyakarta: Deepublish. 2018), 363

telepon khusus bebas pulsa, website dan lainlain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelanjaan Misteri)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembelanjaan misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembeli misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. *Survey Kepuasan Pelanggan*

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.⁹

2. Indikator kepuasan pelanggan

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator.¹⁰ Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

⁹ Tjiptono. *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset*, (Yogyakarta. 2015), 210

¹⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, (Yogyakarta. 2009), 103

3. Dimensi kepuasan pelanggan

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Irawan, ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan,¹¹ yaitu :

a. *Price* (Harga)

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

b. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Service quality sangat tergantung dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru karena pembentukan attitude yang seiring dengan keinginan perusahaan bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training dan budaya kerja.

c. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut apabila kualitas produk yang baik.

d. *Emotional Factor*

Emotional Factor ditunjukkan oleh konsumen atas kepuasan yang diperoleh mereka dalam menggunakan suatu produk/jasa yang menimbulkan rasa bangga dan rasa percaya diri.

¹¹ Irawan, *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, (Jakarta. 2004), 37

e. *Efficiency* (Kemudahan)

Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa tersebut dan kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan akan semakin puas bila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan.

4. Ayat Al-Qur'an kepuasan pelanggan

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S. Ali 'Imran 3:159

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ
وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Terjemahnya :

“ Maka, berkat rahmat Allah engkau (Nabi Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Seandainya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka akan menjauh dari sekitarmu. Oleh karena itu, maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam segala urusan (penting). Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang bertawakal.”¹²

Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Al-Qur'an Al-Azim ayat diatas menunjukkan bahwa Allah menyuruh kepada umatnya untuk berperilaku lemah lembut. Begitulah dengan perusahaan, suatu perusahaan terutama perusahaan dalam bidang jasa harus menerapkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara berperilaku lebut kepada pelanggan agar pelanggan nyaman akan kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan begitu maka terciptalah loyalitas

¹² Al-Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Jakarta, 2019), 71

nasabah. Karena kualitas yang diterima pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan.¹³

C. Pengertian Fasilitas

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen dalam penyampaian.¹⁴ Fasilitas merupakan bagian dari variable pemasaran yang memiliki peran cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang sangat memerlukan fasilitas pendukung dalam penyampaian.¹⁵

Perusahaan jasa perlu mengembangkan pemahaman akan respon pelanggan terhadap berbagai aspek tata letak fasilitas . Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang ditempati dan dinikmati oleh karyawan dan sengaja disediakan untuk dipakai dan dipergunakan serta dinikmati oleh tamu, dan untuk penggunaanya.

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan. Masih banyak penyedia jasa yang tidak menyadari bahwa fasilitas memiliki pengaruh tersendiri terhadap perasaan dan kenyamanan pelanggan.

¹³ Ibnu katsir, *tafsir Al-Qur'an Al-Azi*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2018) ,43

¹⁴ Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Ed. Empat, Andi. (Yogyakarta. 2015), 42

¹⁵ Nirwana. *Pemasaran Jasa.*(Jakarta: Alta. 2014), 47

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas

Terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang dukungan fisik atau fasilitas fisik diantaranya adalah :¹⁶

a) Desain fasilitas

Tata letak dan desain fasilitas merupakan komponen penting dari keseluruhan operasional bisnis, baik dalam hal memaksimalkan efektivitas proses produksi maupun memenuhi kebutuhan karyawan. Tujuan dasar tata letak adalah untuk memastikan kelancaran aliran pekerjaan, material, dan informasi melalui suatu sistem. tata letak dan desain fasilitas yang baik adalah integrasi kebutuhan manusia (personel dan pelanggan), material (mentah, jadi, dan dalam proses), dan mesin sedemikian rupa sehingga menciptakan satu sistem yang berfungsi dengan baik.



Gambar 2.1
Dealer Honda Balindo

¹⁶ Ibid.,47

Desain tata letak showroom Honda Balindo di Palu dirancang untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal dengan menampilkan berbagai model mobil Honda secara efisien dan menarik. Showroom ini terletak di Jl. Sultan Hasanuddin No. 80, Palu, dan didesain untuk memaksimalkan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam melihat dan memilih mobil. Showroom ini memiliki area display yang luas dan terang, memungkinkan setiap model mobil Honda untuk ditampilkan dengan jelas. Selain itu, ada area tunggu yang nyaman untuk pelanggan yang sedang menunggu layanan servis atau konsultasi dengan sales representative. Tata letaknya dirancang dengan alur yang memudahkan pengunjung untuk melihat-lihat mobil, mulai dari model hatchback seperti Honda Brio hingga SUV seperti Honda CR-V.



Gambar 2.2
Dealer Kalla Toyota

Desain tata letak dealer Kalla Toyota di Jalan Martadinata, Palu, mengikuti standar modern untuk memastikan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional. Dealer ini terletak di alamat Jl. R.E. Martadinata No. 45,

Palu, Sulawesi Tengah. Dealer Kalla Toyota Martadinata menawarkan berbagai fasilitas, termasuk area pameran mobil, ruang tunggu yang nyaman, dan area layanan purna jual. Area pameran mobil menampilkan berbagai model Toyota seperti Agya, Avanza, Veloz, Innova Zenix, hingga Alphard. Pengunjung dapat melihat dan mencoba berbagai tipe mobil yang tersedia, dengan bantuan tenaga penjual yang siap memberikan informasi lengkap.

b) Nilai fungsi

Nilai Perusahaan mempunyai tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaannya dengan cara kepercayaan para investor dan masyarakat terhadap kinerja perusahaan yang baik sejak perusahaan berdiri sampai sekarang, maka dengan adanya meningkatkan nilai perusahaan maka kesejahteraan pemegang saham dan kekayaan pemegang saham juga akan meningkat. Kekayaan pemegang saham bisa dilihat dari harga saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (financing), dan manajemen aset. Tinggi nya nilai perusahaan yang diikuti dengan peningkatan harga saham oleh investor merupakan harapan bagi pemilik perusahaan, karena semakin tingginya nilai perusahaan akan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Hal tersebut dapat tercapai jika perusahaan mampu memberikan pengembalian investasi yang lebih besar dari biaya modal investasi yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, pentingnya peran manajemen perusahaan dalam mengelola sumber daya yang ada secara efektif dan efisien demi meningkatkan nilai perusahaan.

c) Estetika

Menurut Baumgarten, estetika merupakan ilmu yang membahas tentang hal-hal yang dapat dirasakan melalui perasaan. Pada awal kemunculannya, estetika adalah penilaian terhadap suatu hal yang indah dan dinilai dari aspek-aspek teknik dalam membentuk suatu karya.

d) Kondisi yang mendukung

Kondisi yang mendukung adalah elemen-elemen atau situasi yang berkontribusi positif terhadap pelaksanaan dan keberhasilan suatu aktivitas atau fungsi. Ini bisa mencakup sumber daya yang memadai, lingkungan yang kondusif, dukungan dari pihak terkait, serta infrastruktur yang baik. Kondisi-kondisi ini bekerja sama untuk memfasilitasi tercapainya tujuan yang diinginkan.

e) Peralatan penunjang

Peralatan penunjang adalah komponen penting dalam berbagai kegiatan dan industri. Meskipun tidak selalu berperan langsung dalam proses utama, keberadaan mereka sangat esensial untuk mendukung kelancaran operasional, meningkatkan produktivitas, dan menjamin kualitas serta keselamatan. Dengan peralatan penunjang yang tepat, banyak proses dapat dijalankan dengan lebih efektif dan efisien.

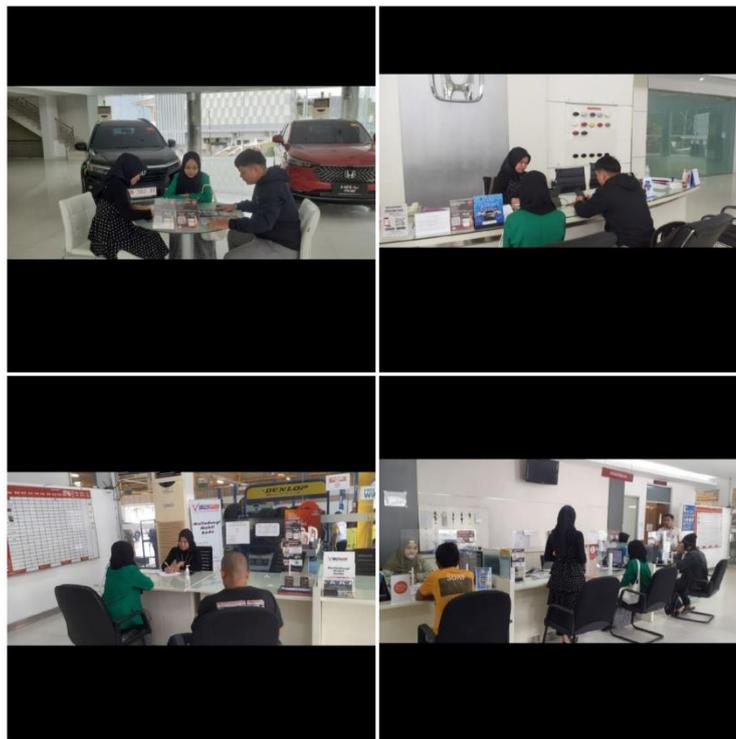
Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan.

2. Indikator fasilitas

Indikator Fasilitas ada 3 yaitu sebagai berikut:¹⁷

a. Pertimbangan/Perencanaan Spasial

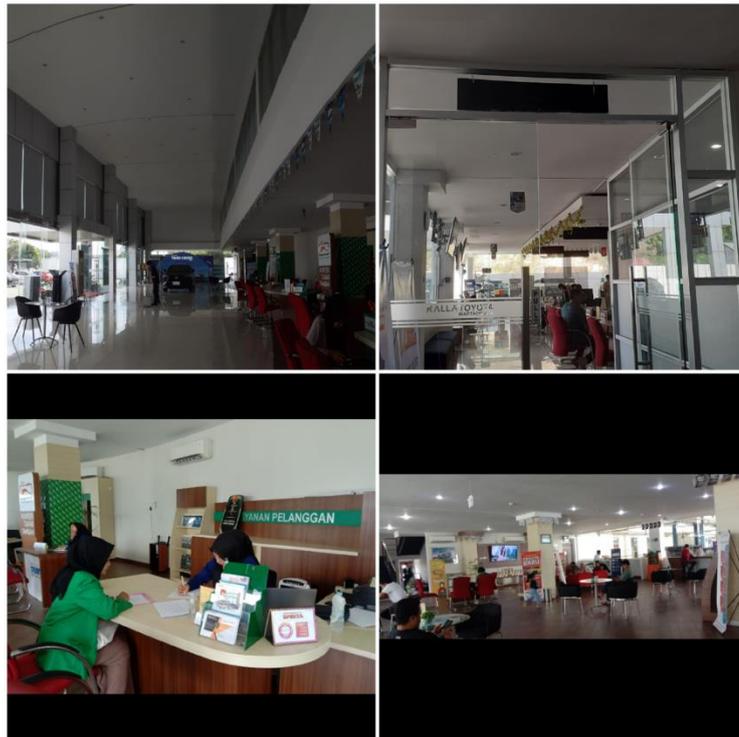
Aspek seperti proporsi, kenyamanan dan lain lain dipertimbangkan. Sehingga dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Berikut merupakan penjelasan tentang layanan pelanggan yang ada di dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota :



Gambar 2.3
Layanan Pelanggan Honda Balindo

¹⁷ Tjiptono. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. (Yogyakarta: Andi Offset. 2014), 318

Layanan pelanggan Honda Balindo adalah area yang untuk memberikan pengalaman yang profesional, dan ramah bagi pelanggan. Dengan fasilitas yang lengkap dan layanan yang berkualitas, diharapkan pelanggan merasa puas dan nyaman dalam ketika konsultasi tentang kendaraan.



Gambar 2.4
Layanan Pelanggan Kalla Toyota

Layanan pelanggan di Dealer Kalla Toyota memberikan kualitas pelayanan yang nyaman bagi pelanggan. Dengan fasilitas yang lengkap dan layanan yang profesional, diharapkan pelanggan merasa puas dan nyaman dalam merawat kendaraan mereka di dealer.

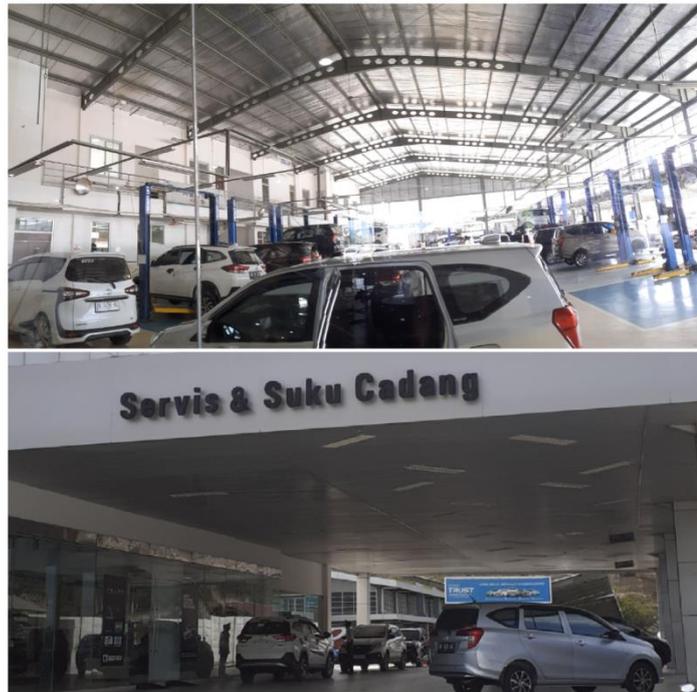
b. Perencanaan Ruangan

Unsur ini mencakup interior dan arsitektur. Seperti penempatan perabotan perlengkapan dalam ruangan Bandara, desain dan aliran sirkulasi dan lain-lain. Berikut ruang service dan suku cadang yang ada di dealer Honda Balindo dan Kalla Toyota :



Gambar 2.5
Ruang Service dan Suku Cadang Honda Balindo

Ruang servis dan suku cadang di dealer Honda Balindo adalah bagian penting dari fasilitas mereka yang bertujuan untuk memberikan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan kepada pelanggan. Kedua area tersebut biasanya dilengkapi dengan peralatan, dan sistem yang diperlukan untuk mendukung operasi perbaikan, perawatan, dan manajemen suku cadang yang efektif di dealer Honda Balindo.

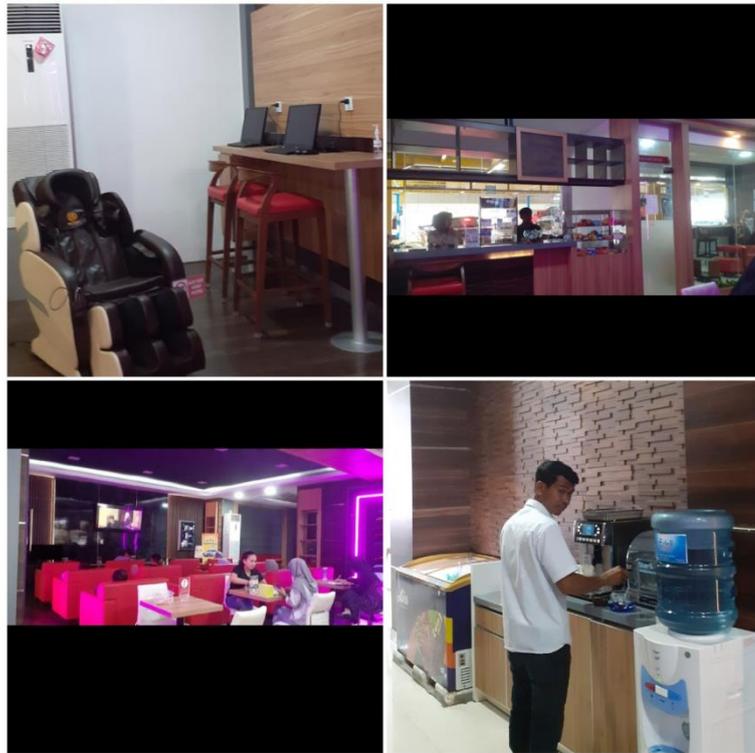


Gambar 2.6
Ruang Service Kalla Toyota

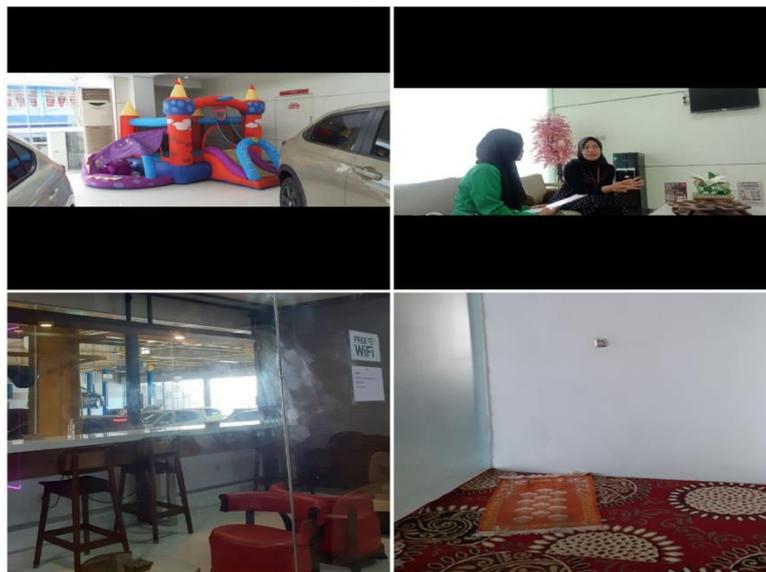
Ruang servis di dealer Kalla Toyota memberikan pelayanan bagi pelanggan yang kendaraannya membutuhkan perawatan atau perbaikan. Di sini, staf menerima pelanggan dengan ramah, mendengarkan keluhan mereka, dan mencatat detail kendaraan serta permintaan layanan yang dibutuhkan.

c. **Perlengkapan dan Perabot**

Perlengkapan dan perabot berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan. Sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna jasa. Unsur pendukung lainnya seperti toilet, wifi, tempat lokasi makan dan minum dan lain sebagainya. Berikut merupakan fasilitas yang ada di dealer Honda Balindo dan Kalla Toyota :



Gambar 2.7
Fasilitas Pelanggan Honda Balindo



Gambar 2.8
Fasilitas Pelanggan Honda Balindo

Ruang tunggu yang disediakan oleh dealer Honda Balindo bertujuan untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan saat mereka

menunggu proses pembelian atau layanan kendaraan. Ruang tunggu dirancang dengan perabotan yang nyaman, seperti sofa atau kursi yang empuk, meja, kursi pijat dan kursi tambahan lainnya. Pelanggan tetap terhubung dengan dunia luar, daler Honda Balindo menyediakan akses Wi-Fi gratis di ruang tunggu. Untuk menghibur pelanggan, ruang tunggu dilengkapi dengan televisi yang dapat diakses oleh pelanggan.

Dealer juga menyediakan area bermain khusus untuk anak-anak untuk menghibur mereka selama menunggu. Dealer Honda Balindo menyediakan minuman gratis seperti kopi, teh, air minum, atau minuman ringan lainnya kepada pelanggan. Selain itu, camilan ringan seperti biskuit atau kue mungkin juga tersedia. Di dealer Honda Balindo juga tersedia ruang tunggu khusus pelanggan yang ingin konsultasi kendaraan, mushollah, ruang rokok dan kantin.



Gambar 2.9
Fasilitas Pelanggan Kalla Toyota



Gambar 2.10
Fasilitas Pelanggan Kalla Toyota

Ruang tunggu di dealer Kalla Toyota Martadinata bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan kepada pelanggan saat mereka menunggu proses pembelian atau layanan kendaraan. Dilengkapi dengan kursi yang nyaman, baik sofa maupun kursi individu, untuk kenyamanan pelanggan. Ruang tunggu dilengkapi dengan televisi besar yang

menampilkan saluran hiburan atau berita untuk menghibur pelanggan selama menunggu. Untuk memberikan kenyamanan kepada keluarga yang membawa anak-anak, dealer ini menyediakan area bermain anak-anak. Di dealer Kalla Toyota juga tersedia mushollah, ruang rokok dan welcome drink.

3. Dimensi fasilitas

Dimensi fasilitas yang dapat dianalisis bahwa membandingkan kondisi fisik dan tampilan fasilitas yang disediakan oleh dealer Honda dan Toyota. Hal ini meliputi kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, penataan ruangan, dan kondisi bangunan fisik secara keseluruhan. Menilai ketersediaan fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan dan sejauh mana mudahnya pelanggan mengakses fasilitas tersebut. Contohnya, ketersediaan ruang pameran, tempat parkir, area pelayanan, dan fasilitas penunjang lainnya.

Membandingkan fasilitas yang disediakan oleh dealer untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setelah pembelian. Ini mencakup bengkel perbaikan, suku cadang, garansi, dan dukungan purna jual lainnya. Mengevaluasi tingkat penggunaan teknologi dan inovasi dalam menyediakan fasilitas kepada pelanggan. Misalnya, dealer yang menyediakan fasilitas layanan online, sistem pembayaran yang mudah, atau teknologi canggih lainnya yang meningkatkan pengalaman pelanggan. Membandingkan upaya dealer dalam menjaga keamanan dan kebersihan fasilitas mereka. Ini termasuk keamanan kendaraan pelanggan, sistem keamanan, protokol kebersihan, dan upaya pencegahan penyebaran penyakit.

Dengan menganalisis dimensi-dimensi fasilitas ini antara dealer Honda dan Toyota di Palu, dapat diidentifikasi perbedaan kualitas dan cakupan fasilitas yang disediakan oleh masing-masing dealer. Analisis ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks fasilitas yang diberikan.

4. Ayat Al-Qur'an tentang fasilitas

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S. An-Nahl 16:68-69

وَأَوْحَىٰ رَبُّكَ إِلَى النَّحْلِ أَنْ اتَّخِذِي مِنَ الْجِبَالِ بُيُوتًا وَمِنَ الشَّجَرِ وَمِمَّا يَعْرِشُونَ ثُمَّ كُلِّي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلًا يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ

Terjemahnya :

“ Tuhanmu mengilhamkan kepada lebah, “Buatlah sarang-sarang di pegunungan, pepohonan, dan bangunan yang dibuat oleh manusia. Kemudian, makanlah (wahai lebah) dari segala (macam) buah-buahan lalu tempuhlah jalan-jalan Tuhanmu yang telah dimudahkan (bagimu).” Dari perutnya itu keluar minuman (madu) yang beraneka warnanya. Di dalamnya terdapat obat bagi manusia. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda (kebesaran Allah) bagi kaum yang berpikir.”¹⁸

Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Al-Qur'an Al-Azim yang dimaksud dengan 'wahyu' dalam ayat ini ialah ilham, petunjuk, dan bimbingan dari Allah kepada lebah agar lebah membuat sarangnya di bukit-bukit, juga di pohon-pohon serta di tempat-tempat yang dibuat manusia. Kemudian berkat adanya ilham dari Allah ini lebah membangun rumah (sarang)nya dengan sangat rapi struktur dan susunannya, sehingga tidak ada cela padanya. Lalu masing-masing lebah dapat kembali ke sarangnya tanpa menyimpang ke arah kanan atau ke arah kiri, melainkan langsung menuju sarangnya, tempat ia meletakkan telur-telurnya dan madu yang dibuatnya. Lebah membangun lilin untuk sarangnya dengan kedua

¹⁸ Al-Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Jakarta, 2019), 274

sayapnya, dan dari mulutnya ia memuntahkan madu; sedangkan lebah betina mengeluarkan telur dari duburnya, kemudian menetas dan terbang ke tempat kehidupannya.¹⁹

D. Etika Bisnis Islam

Menurut Magnis Suseno, etika adalah sebuah ilmu dan bukan ajaran, yang menurutnya adalah etika dalam pengertian kedua. Sebagai ilmu yang terutama menitikberatkan refleksi kritis dan rasional, etika dalam kedua ini mempersoalkan apakah nilai dan norma moral tertentu harus dilaksanakan dalam situasi konkret tertentu yang dihadapi seseorang.²⁰

Secara umum etika dapat didefinisikan sebagai satu usaha sistematis, dengan menggunakan akal untuk memaknai individu atau sosial kita, pengalaman moral, di mana dengan cara itu dapat menentukan peran yang akan mengatur tindakan manusia dan nilai yang bermanfaat dalam kehidupan.²¹

Etika bisnis adalah perwujudan dari serangkaian prinsip-prinsip etika normatif ke dalam perilaku bisnis. Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/ buruk, benar/ salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis.

¹⁹ Ibnu Katsir, *tafsir Al-Qur'an Al-Azi*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2018), 75

²⁰ Mung, Mung Pujarnako, & S. Sos. "Jurnal : Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita Di Media Online." *Jurnal Citra* 6.1. (2018), 1-11.

²¹ Taha Jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam*, AK GROUP, (Yogyakarta, 2005), 4

Moralitas di sini berarti aspek baik/ buruk, terpuji/ tercela, benar/ salah, wajar/ tidak wajar, pantas/ tidak pantas dari perilaku manusia.²²

Menurut Hdimulyo, etika bisnis dalam perspektif Islam adalah penerapan prinsip-prinsip ajaran Islam yang bersumber dari Alqur'an dan hadits dalam dunia bisnis. Contoh yang paling jelas adalah ajaran mengenai larangan mengurangi timbangan yang menunjukkan prinsip kejujuran.²³ Etika bisnis dalam Islam adalah sejumlah perilaku etis bisnis (*akhlaq al Islamiyah*) yang dibungkus dengan nilai-nilai syari'ah yang mengedepankan halal dan haram. Jadi perilaku yang etis itu ialah perilaku yang mengikuti perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya. Sedangkan menurut Djakfar, etika bisnis Islam adalah norma-norma etika yang berbasiskan al-Qur'an dan Hadits yang harus dijadikan acuan oleh siapapun dalam aktivitas bisnis.

Dalam Islam, etika bisnis Islam menuntut dan mengarahkan kaum muslimin untuk melakukan tindakan sesuai dengan apa yang dibolehkan dan dilarang oleh Allah swt termasuk dalam melaksanakan aktivitas ekonomi. Manusia bebas melakukan kegiatan ekonomi untuk meningkatkan taraf hidupnya. Etika dalam bisnis berfungsi untuk menolong pebisnis memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan moral dalam praktek bisnis yang mereka hadapi. Etika bisnis Islam harus dipahami secara benar sehingga kemungkinan kehancuran bisnis akan kecil dan dengan etika yang benar tidak akan merasa dirugikan dan mungkin masyarakat dapat menerima manfaat yang banyak dari kegiatan jual dan beli yang dilakukan.

²² Faisal Badroen, *Etika Bisnis dalam Islam*, Kencana, (Jakarta, 2006), 70

²³ R. Lukman, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, Pustaka Pesantren, (Yogyakarta, 2006), 12

1. Prinsip-prinsip etika bisnis islam

Dalam dunia bisnis semua orang tidak mengharapkan memperoleh perlakuan tidak jujur dari sesamanya. Praktek manipulasi tidak akan terjadi jika dilandasi dengan moral tinggi. Moral dan tingkat kejujuran rendah akan menghancurkan tata nilai etika bisnis itu sendiri. Masalahnya ialah tidak ada hukuman tegas terhadap pelanggaran etika, karena nilai etika hanya ada dalam hati nurani seseorang. Etika mempunyai kendali dari dalam hati, berbeda dengan aturan hukum yang mempunyai unsur paksaan dari luar kehendak hati. Akan tetapi bagi orang-orang yang bergerak dalam bisnis yang dilandasi oleh rasa keagamaan mendalam akan mengetahui bahwa perilaku jujur akan memberikan kepuasan tersendiri dalam kehidupannya baik dalam dunia nyata maupun akhirat. Hendaknya kehidupan dunia terutama dalam bisnis, tidak terlepas dari kehidupan di hari kemudian itu.²⁴

Beberapa dasar etika bisnis Islam yang dikemukakan oleh Buchari Alma dalam jurnal Muhammad Farid dan Amilatuz Zahroh, yaitu:

- a. Menepati janji. Sebagai seorang muslim kita diajarkan untuk menepati janji. Janji adalah semacam ikrar atau kesanggupan yang telah kita nyatakan kepada seseorang dan Yang Maha Kuasaakan janji tersebut.
- b. Masalah utang piutang. Utang merupakan kegiatan yang bisa dilakukan dalam kehidupan sehari-hari. Hanya terkadang persoalan hutang ini menimbulkan persoalan yang sulit diatasi, sehingga menimbulkan

²⁴Alma, Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, (Bandung. 2009), 200

pertengkaran, sampai masuk pengadilan bahkan sering kali sampai terjadi pembunuhan dalam penagihan dan sebagainya.

- c. Jual beli harus jujur dan ada hak *khiyar*. Kejujuran merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam bisnis, karena kejujuran merupakan kunci kesuksesan bisnis. Agar dalam perdagangan tidak terjadi penipuan maka harus ada *khiyar*, sehingga adanya penipuan dalam jual beli dapat dihindari.
- d. Masalah upah. Agar tidak terjadi kecemburuan dan demonstrasi dari para karyawan. Berbisnis secara etis sangat perlu dilakukan karena profesi bisnis pada hakekatnya adalah profesi luhur yang melayani masyarakat banyak. Usaha bisnis berada di tengah-tengah masyarakat, mereka harus menjaga kelangsungan hidup bisnisnya. Caranya ialah menjalankan prinsip etika bisnis.²⁵

2. Prinsip-prinsip etika bisnis Islam dalam Al-Qur'an

Menurut Imaddudin ada lima dasar prinsip dalam etika Islam, yaitu : kesatuan (*unity*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kebajikan, dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*).

1) Kesatuan (*Tauhid/Unity*)

Dalam hal ini adalah kesatuan sebagaimana terefleksikan dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek-aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi, politik, sosial menjadi keseluruhan yang homogen, serta mementingkan konsep konsistensi dan keteraturan

²⁵ Ibid., 205

yang menyeluruh. Dari konsep ini maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini pula maka etika dan bisnis menjadi terpadu, vertikal maupun horisontal, membentuk suatu persamaan yang sangat penting dalam sistem Islam.²⁶

2) Keseimbangan (*Equilibrium/Adil*)

Islam sangat mengajurkan untuk berbuat adil dalam berbisnis, dan melarang berbuat curang atau berlaku dzalim. Rasulullah diutus Allah untuk membangun keadilan. Kecelakaan besar bagi orang yang berbuat curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain meminta untuk dipenuhi, sementara kalau menakar atau menimbang untuk orang selalu dikurangi. Kecurangan dalam berbisnis pertanda kehancuran bisnis tersebut, karena kunci keberhasilan bisnis adalah kepercayaan. Al-quran memerintahkan kepada kaum muslimin untuk menimbang dan mengukur dengan cara yang benar dan jangan sampai melakukan kecurangan dalam bentuk pengurangan takaran dan timbangan.

3) Kehendak Bebas (*Free Will*)

Kebebasan merupakan bagian penting dalam nilai etika bisnis islam, tetapi kebebasan itu tidak merugikan kepentingan kolektif. Kepentingan individu dibuka lebar. Tidak adanya batasan pendapatan bagi seseorang mendorong manusia untuk aktif berkarya dan bekerja dengan segala potensi yang dimilikinya. Kecenderungan manusia untuk terus

²⁶ Syed Nawab Naqvi, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. (Bandung: Mizan. 1993),50-51

menerus memenuhi kebutuhan pribadinya yang tak terbatas dikendalikan dengan adanya kewajiban setiap individu terhadap masyarakatnya melalui zakat, infak dan sedekah.

4) Tanggungjawab (*Responsibility*)

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini berhubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.

5) Kebenaran, kebajikan dan kejujuran (*truth, goodness, honesty*)

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.²⁷

²⁷ Darwati, "Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam: Ekspolasi Prinsip Etis AlQur'an Dan Sunnah". *Mazahib*, vol. 11, no. 1, (1 Jun 2013), 3-7

3. Konsep etika bisnis Islam

Sebagai sebuah ajaran hidup yang lengkap, Islam memberikan petunjuk atas semua aktivitas manusia termasuk ekonomi. Tujuan ekonomi islam tidak terlepas dari tujuan diturunkannya syariat islam adalah untuk mencapai falah (kesejahteraan/ keselamatan) baik di dunia maupun di akhirat, islam juga memandu manusia ke arah aksi dan partisipasi individual langsung dan bertanggung jawab dalam masalah ekonomi melalui cara solidaritas dan Kerjasama yang menghasilkan dinamika dan pertumbuhan ekonomi.

Menurut Bambang Subandi selain menetapkan etika, Islam mendorong umat manusia untuk mengembangkan bisnis dalam kaitannya dengan paradigma Islam tentang etika bisni, maka landasan filosofis yang harus dibangun dalam pribadi muslim adalah adanya konsepsi hubungan manusia dengan tuhan, yang dalam Bahasa agama dikenal dengan istilah (*hablum minaallah wa hablumminannas*) dengan berpegang pada landasan ini maka setiap muslim yang berbisnis dan beraktivitas apapun akan merasa ada kehadiran pihak ketiga (tuhan) di setiap aspek hidupnya. Keyakinan ini harus menjadi bagian integral dari setiap muslim dalam berbisnis. Hal ini karena bisnis dalam islam tidak semata mata orientasi dunia tetapi harus punya visi akhirat yang jelas. Dengan kerangka pemikiran seperti itulah maka persoalan etika dalam bisnis menjadi sorotan penting dalam ekonomi Islam.²⁸

Dalam ekonomi Islam, bisnis dan etika tidak harus dipandang sebagai dua hal yang bertentangan, sebab bisnis yang merupakan simbol dari urusan duniawi juga

²⁸ Fakhry Zamzam & Havis Aravik, “*Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*”, (Yogyakarta: CV Budi Utama. 2020),7-8

di anggap sebagai bagian integral dari hal hal yang bersifat investasi akhirat. Artinya, jika orientasi bisnis dan upaya investasi akhirat (diniatkan sebagai ibadah dan merupakan totalitas kepatuhan kepada tuhan) maka bisnis dengan sendirinya harus sejalan dengan kaidah-kaidah moral yang berlandaskan keimanan kepada akhirat. Bahkan dalam islam, pengertian bisnis itu sendiri tidak dibatasi urusan dunia, tetapi mencakup pula seluruh kegiatan kita di dunia yang “dibisniskan” (diniatkan sebagai ibadah) untuk meraih keuntungan atau pahala akhirat.²⁹

4. Tujuan etika bisnis Islam

Menurut L. Sinuar Yosephus, etika mempunyai tujuan daya transformasi. Di sini, etika memainkan peran yang sangat menentukan. Etika tidak hanya memampukan kita untuk menghadapi beragam ideologi baru secara kritis dan objektif, melainkan terlebih memampukan kita untuk membuat penilaian-penilaian kita sendiri secara bertanggung jawab. Etika membuat kita untuk tidak terlalu mudah tergoda oleh daya tarik ideologi-ideologi baru, namun juga tidak serta-merta menolak nilai-nilai baru yang ditawarkan dalam ideology-ideologi yang baru itu hanya karena alasan masih baru atau belum terbiasa.³⁰

5. Ayat Al-Qur'an etika bisnis Islam

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam Q.S Al-Baqarah 2:172-173

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ
وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَن اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya :

²⁹Ibid.,9

³⁰ Muhammad Birusman Nuryadin, “Urgensi Penerapan Etika Dalam Bisnis”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol.01, No. 01. (2015), 28

“ Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”³¹

Ibnu Katsir dalam kitabnya tafsir Al-Qur'an Al-Azim berdasarkan ayat tersebut, dipahami bahwa hendaklah dalam berbisnis, yang dijual adalah barang-barang yang halal dan baik serta tidak terlarang. Sudah menjadi fitrah nya bahwa manusia selalu memilih sesuatu yang baik, yang halal. Sehingga apabila etika ini dilanggar maka akan berakibat buruk bagi para pebisnis itu sendiri. Betapa banyak kasus-kasus yang kita temui, para pebisnis, para pedagang, yang tutup usahanya gara-gara menjual sesuatu yang terlarang dan tidak baik untuk dikonsumsi. Tidak hanya sampai disitu, akibat dari melanggar etika bisnis ini, banyak juga yang harus berurusan dengan pihak kepolisian dan hukum.

Etika bisnis yang kedua, hendaklah dalam berbisnis juga menjaga kebersihan. Hal ini juga dipahami berdasarkan ayat di atas tadi. Seharusnya para pebisnis juga memperhatikan masalah kebersihan ini, terutama bagi para pebisnis aneka makanan. Kebersihan ini akan menjadi pertimbangan bagi para pembeli, dan sangat menentukan pembeli akan kembali dan berlangganan atau tidak kembali sama sekali.³²

E. Kerangka Pemikiran

³¹ Al-Qur'an Kemenag, Al-Qur'an dan terjemahnya, (Jakarta, 2019), 26

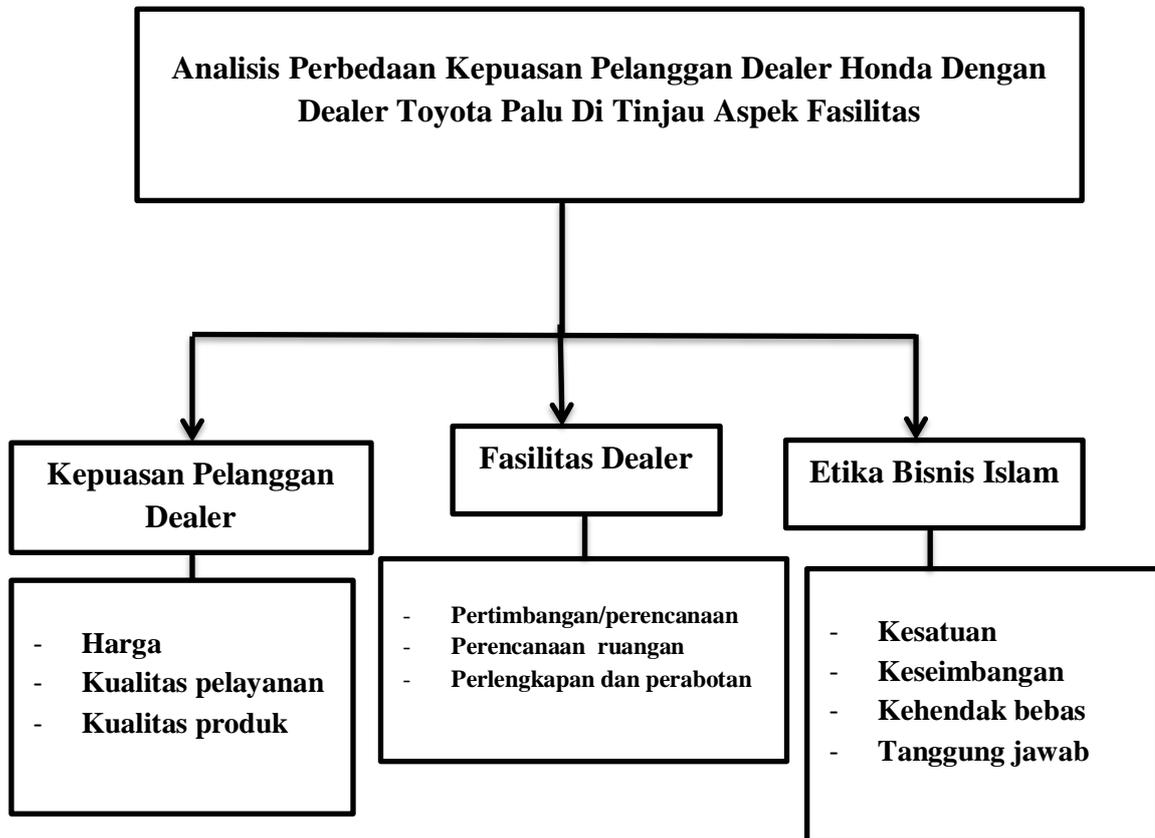
³² Ibnu Katsir, *tafsir Al-Qur'an Al-Azi*,(Jakarta: Pustaka al-Kautsar,2018) ,70

Dalam menganalisis perbedaan kepuasan pelanggan antara dealer Honda dan dealer Toyota di Palu, terdapat beberapa aspek fasilitas yang dapat menjadi kerangka pemikiran. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat dipertimbangkan:

1. Fasilitas dealer seperti tata letak ruangan, kebersihan, kenyamanan, dan estetika lingkungan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap dealer. Dealer yang memiliki fasilitas yang menarik dan nyaman dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Indikator fasilitas ada tiga yaitu pertimbangan/perencanaan, perencanaan ruangan, dan perlengkapan dan perabotan.
2. Kepuasan pelanggan juga terkait dengan ketersediaan stok dan model mobil yang tersedia di dealer. Dealer yang memiliki variasi model mobil yang lebih banyak dan ketersediaan stok yang memadai dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan lebih banyak pilihan. Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui yaitu seperti harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, Emosional, dan Kemudahan.
3. Etika bisnis Islam memiliki dasar-dasar konsep yang telah dianalisis dan diartikulasikan oleh berbagai para ahli dalam bidang agama, ekonomi, dan bisnis. Seorang ekonom Muslim terkemuka yang telah menyumbangkan pemikiran dalam etika bisnis Islam. Ia mengemukakan bahwa prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, distribusi yang adil, dan tanggung jawab sosial, harus menjadi panduan dalam pengelolaan bisnis. Chapra juga menekankan pentingnya menghindari praktik riba dan gharar. Prinsip

dalam etika islam, yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebaikan, dan kejujuran.

Gambar 2.11
Kerangka Pemikiran



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pendekatan merupakan asumsi yang mendasari, dalam menggunakan pola pikir yang digunakan untuk membahas objek penelitian. Jenis penelitian yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Peneliti berada langsung di lapangan atau lokasi penelitian, peneliti berusaha untuk mencari dan mendapatkan data-data mengenai objek kajian penelitian dan kemudian menjawab rumusan masalah penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk narasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu suatu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Metode yang digunakan merupakan metode kualitatif.¹ Menurut (Bogdan dan Taylor), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data yang berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Jenis penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi, masalah dalam bidang yang diteliti.²

¹Mahmud, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Pustaka Setia, 2011), 100.

²Sugiono dan Harianto, *Belajar Dan Pembelajaran* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012),126

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Balindo yang beralamat JL. Sultan Hasanuddin dan Dealer Kalla Toyota yang beralamat JL. RE Martadinata No. 45 Palu, Sulawesi Tengah. Letak berdirinya Dealer ini tepat berada di pinggir jalan. Lokasi ini cukup strategis, karena berada di tengah-tengah kota dan berada didekat Pemukiman penduduk dan Kampus.

C. Kehadiran Peneliti

Penelitian ini bersifat kualitatif, maka karenanya kehadiran peneliti di lapangan merupakan hal yang penting dan mutlak ada sebagai instrument di lokasi penelitian, mengingat jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang dalam penelitian jenis ini pelaksanaan, pengumpulan data, analisis, penafsiran data, dan pada akhirnya penulis juga menjadi pelapor hasil penelitiannya.

Sugiyono mengemukakan kehadiran peneliti dilokasi penelitian selaku instrument utama penelitian sebagai berikut:

“Penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Sehingga dalam hal ini peneliti bertindak sebagai instrument kunci dan sekaligus pengumpul data. Sebagai instrument kunci atau kunci utama, kehadiran dan keterlibatan peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh data yang maksimal”.³

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013), 15.

Kehadiran peneliti dalam penelitian ini dilakukan secara resmi, yaitu peneliti terlebih dahulu mendapatkan surat izin penelitian dari pihak kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Palu, Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam (FEBI), program studi ekonomi syariah yang ditujukan kepada Ibu Fifi Ahinea selaku pihak Dealer Honda Balindo Palu dan Bapak Syamsuari selaku pihak Dealer Kalla Toyota Palu. Hal ini dimaksudkan agar kehadiran peneliti dapat diterima dengan resmi oleh pihak dealer, sehingga pelaksanaan penelitian dapat berjalan dengan lancar dan mendapatkan data yang diperlukan. Selain itu peneliti berperan sebagai partisipan penuh, yaitu penulis berinteraksi dengan pelanggan dealer melalui wawancara dan komunikasi secara langsung.

D. Data dan Sumber Data

Sumber data yang diperoleh penulis dalam melakukan penelitian di dealer Honda dan dealer Toyota Palu. Merupakan faktor penentu suatu penelitian. Tidak dapat dikatakan penelitian yang bersifat ilmiah, bila tidak ada data dan sumber data yang dapat dipercaya. Sumber data dalam suatu penelitian ini dikategorikan dalam dua bentuk yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Husen Umar, pengertian data primer adalah “Data yang didapat melalui sumber pertama, baik individu atau perorangan, seperti observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti”. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan langsung melalui observasi dan wawancara terhadap informan yang dipilih. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara tidak terstruktur yang dimana wawancara

dilakukan oleh satu orang peneliti dan satu orang responden, serta yang pertanyaannya bertahap dan berkembang. Adapun sumber atau informasi penelitian ini adalah pelanggan dealer Honda dan dealer Toyota palu. Data primer tersebut merupakan data yang diperoleh di lapangan yang berasal dari pada narasumber dengan cara diwawancarai yang kemudian dicatat oleh penulis.

2. Data Sekunder

Pengertian data sekunder sebagaimana dikemukakan oleh Husein Umar bahwa “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau diagram-diagram”.⁴

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder atau data pendukung berupa data yang diperoleh melalui dokumentasi, serta catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian yang menunjukkan gambaran umum dealer Honda dan dealer Toyota palu.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian penggunaan-penggunaan metode yang tepat sangat diperlukan dalam menentukan teknik dan alat pengumpulan data yang akurat dan relevan. Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan dalam kondisi yang asli atau alamiah (*natural setting*). Imran Arifin mengemukakan “penggunaan teknik data alat pengumpul data yang relevan memungkinkan diperolehnya data yang objektif”.⁵

⁴Ibid, 42.

⁵Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2019), 56.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi dengan mengamati setiap kejadian yang terjadi dilokasi penelitian terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, peneliti telah melakukan observasi awal terlebih dahulu secara langsung yang bertujuan untuk mengidentifikasi masalah yang terjadi dilokasi penelitian.

2. Wawancara

Dalam penelitian terdapat salah satu tehnik pengumpulan data yang sangat lazim digunakan oleh seorang peneliti dalam menemukan informasi yaitu tehnik wawancara. Wawancara ialah proses interaksi antara dua orang yakni peneliti dan narasumber dalam rangka untuk mendapatkan informasi-informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Adapun yang akan diwawancarai oleh peneliti ialah Jemmy Tanubrata (Owner), Yana (karyawan), Ekha (pelanggan), Putri (pelanggan), Aldi (pelanggan), Ihan (pelanggan) dan Vhia (pelanggan) dealer Honda dan Haji Kalla (Owner), Nurul Magfira (karyawan), Baharuddin (pelanggan), Edy Sumarno (pelanggan), Rendi (pelanggan), Nando (pelanggan), dan Febriansyah (pelanggan) dealer Toyota. Instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah alat tulis dan lembar pedoman wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menelaah dokumen penting yang menunjang kelengkapan data. Dalam pengumpulan data ini, peneliti melakukan penelitian dengan menghimpun data yang relevan dari sejumlah dokumen resmi atau arsip penting yang dapat menunjang kelengkapan data penelitian serta dalam teknik dokumentasi ini, peneliti juga menggunakan kamera sebagai bukti bahwa penelitian benar-benar dibukukan di lokasi yang dimaksud.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal ini Nasution menyatakan bahwa analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penelitian hasil penelitian. Adapun analisis data versi Miles dan Huberman, bahwa ada tiga alur kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.

1. Reduksi data

Menurut Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertentu di lapangan. Reduksi data dilakukan terus menerus selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung.⁶ Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data,

⁶ Matthew B. Milles, et at, *Qualitative data analisis* diterjemahkan oleh Tjetjep Rohidi dengan judul *Analisi data Kualitatif*, (buku sumber Tentang Metode Baru, Cet. 1; Jakarta: UI-Press, 2014), 16.

dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, menulis memo, dan lain sebagainya, dengan maksud menyisihkan data atau informasi yang tidak relevan, kemudian data tersebut diverifikasi. Peneliti mereduksi data yang diperoleh di lapangan, memilih data yang sesuai, kemudian mengambil beberapa data yang dianggap mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan ini.

2. Penyajian data

Penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif, dengan tujuan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam bentuk yang padu dan mudah dipahami. Penyajian data yang dimaksud adalah data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan-kesalahan penafsiran terhadap data tersebut.

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir penelitian kualitatif. Peneliti harus sampai pada kesimpulan dan melakukan verifikasi, baik dari segi makna maupun kebenaran kesimpulan yang disepakati oleh tempat penelitian itu dilaksanakan. Makna yang dirumuskan penulis dari data harus diuji kebenaran, kecocokan, dan kekokohnya. Penulis harus menyadari bahwa dalam mencari makna, ia harus menggunakan pendekatan emik, yaitu dari kacamata *key information*, dan bukan penafsiran makna menurut pandangan peneliti.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data atau validitas data tidak diuji dengan menggunakan metode statistik, melainkan dengan analisis kritis kualitatif. Pengecekan keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data yang sah, agar data yang diperoleh terjamin validasi dan kredibilitasnya. Sebagaimana dikemukakan oleh Lexi J. Moleong dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif”, bahwa:

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahihan (*validitas*) dan keandalan (*reabilitas*) menurut versi “*positisme*” dan disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria dan paradigmanya sendiri.⁷

Berdasarkan keterangan di atas pengecekan keabsahan data diterapkan dalam penelitian ini agar data yang diperoleh terjamin validitasnya dan kredibilitasnya. Pengecekan keabsahan data juga dimaksudkan agar tidak terjadi keraguan terhadap data yang diperoleh baik itu dari penulis sendiri maupun para pembaca sehingga dikemudian hari nantinya tidak ada yang dirugikan terutama penulis yang telah mencurahkan segenap tenaganya dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Triangulasi dengan sumber, berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dicapai dengan

⁷ Lexi J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018), 171.

jalan yaitu: membandingkan data hasil wawancara; membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan; membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Dengan teknik triangulasi ini peneliti bisa menarik kesimpulan yang mantap tidak hanya dari satu pandang sehingga kebenaran data bisa lebih diterima.

2. Triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu: pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian, beberapa tehnik pengumpulan data dan; pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
3. Triangulasi penyidik, ialah dengan jalan memanfaatkan penelitian atau pengamat lain untuk mengecek kembali derajat kepercayaan data, memanfaatkan pengamat lainnya, membantu mengurangi kelencengan dalam pengumpulan data.
4. Triangulasi dengan teori, hal ini dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori dan dinamakan penjelasan banding (*rival explanation*). Dalam hal ini, jika analisis telah menguraikan pola, hubungan, dan menyertakan penjelasan yang muncul dari analisis, maka

penting sekali untuk mencari tema atau penjelasan pembandingan atau penyaing.

Dalam penelitian ini teknik triangulasi yang digunakan ialah teknik triangulasi sumber sebagai teknik pengecekan keabsahan data dalam penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

a. Gambaran Umum Dealer Honda dan Dealer Toyota Palu

Berikut ini merupakan gambaran umum Dealer Honda dan Dealer Toyota Palu sebagai tempat penelitian:

1. Dealer Honda

a. Sejarah Dealer Honda Balindo

Nama Balindo diambil dari nama dua perusahaan yang telah dimiliki oleh Bapak Yongkie Tanubrata sebelumnya, yaitu Toko Balikpapan di Jalan Sungai Gumbasa No. 01 dan DP Indo Kira Makmur di Jalan Sungai Wera No. 03. Nama Balikpapan dan Indo Kita Makmur kemudian digabungkan menjadi Balindo yang akhirnya dipakai sebagai nama Dealer Mobil Honda di Kota Palu yang bertempat di Jalan Sultan Hasanuddin No. 80.

Honda Balindo Palu diresmikan pada tanggal 02 September 2006 oleh gubernur Sulawesi Tengah dan dihadiri oleh presiden Direktur PT. Honda Prospect Motor saat itu. PT. Balindo Menunggal Bersama adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pemasaran automotif khususnya penjualan mobil Honda beserta suku cadangnya di Kota Palu. Perusahaan ini didirikan dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) pada tahun 2005 melalui Akta Notaris Jao Yuliana, SH. No. 21 Tanggal 14 Januari 2015 dengan pengesahan Menteri Kehakiman No.: C-04387 HT.01.01.TH.2005 dan penyesuaian Undang-undang No. 40 tahun 2007, maka Akta diadakan perubahan kembali

dengan No. 05 tanggal 05 November 2008 oleh Notaris Roosye Evetina Soriton, SH dengan pengesahan Kehakiman No.: AHU-93181.AH.01.02 tahun 2008 tanggal 03 Desember 2008.

Sesuai dengan Akta Notaris Pendirian tersebut, maka diterbitkan Nomor Poko Wajib Pajak (NPWP) No.: 01.811.251.6831.000, Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), fiscal dan HO. Dalam surat izin tersebut tercantum nama Bapak Yongkie Tanubrata selaku Komisaris dan Bapak Jemmy Tanubrata sebagai Direktur atau pengurus perusahaan. Honda Balindo Palu diresmikan pada tanggal 02 September 2006 oleh gubernur Sulawesi Tengah dan dihadiri oleh presiden Direktur PT. Honda Prospect Motor saat itu.¹

b. Visi dan Misi Dealer Honda Balindo

Visi :

“ Menjadi satu-satunya dealer Honda di Indonesia dalam segala aspek penjualan, pelayanan, dan sperpal.”

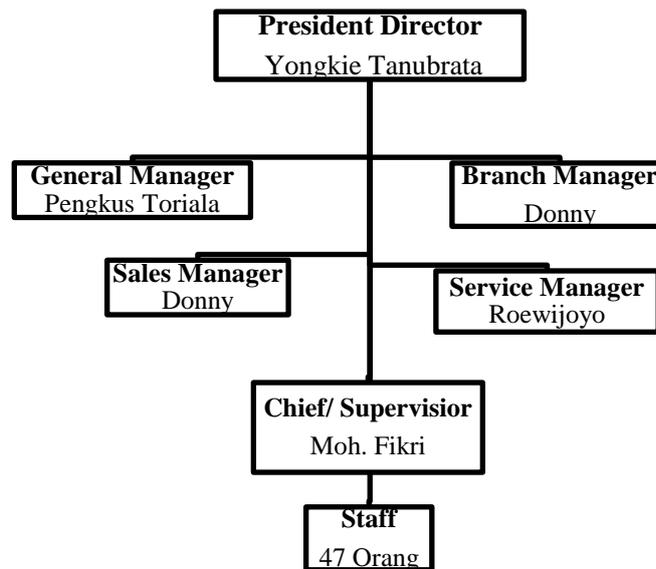
Misi :

“ Perusahaan swasta yang konsisten dan terus berkembang bersama, dan menjaga hubungan kerja yang baik dengan semua jajaran perusahaan untuk kemajuan dan pengembangan masa depan.”²

¹Honda Balindo, <https://hondabalindogroup.co.id/palu/sejarah-honda-balindo/>, (20 Februari 2024).

² Fifi Ahinea, Sales Counter “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

Gambar 4.1
STRUKTUR ORGANISASI HONDA BALINDO



Sumber : Data Sekunder 2024

2. Dealer Toyota

a. Sejarah Dealer Kalla Toyota

Sejarah Kalla Toyota adalah sejarah perusahaan mobil Toyota di Indonesia. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia, khususnya di kawasan Timur Indonesia dan telah menjadi bagian integral dari ekonomi Indonesia selama lebih dari 50 tahun. Kalla Toyota Makassar yang merupakan dealer resmi mobil Toyota di Indonesia secara resmi berdiri pada tahun 1971. Sebelumnya, Toyota telah memasuki pasar Indonesia pada tahun 1965 melalui importir resmi bernama PT. Toyota Astra

Motor (TAM). Namun, pada tahun 1971, Toyota memutuskan untuk membuka dealer resmi pertamanya di Indonesia dengan nama Kalla Toyota.

Kalla Toyota didirikan oleh Bapak Haji Kalla, seorang pebisnis dan juga merupakan mantan Wakil Presiden Republik Indonesia asal Sulawesi Selatan. Saat itu beliau telah membuka beberapa bisnis di bidang otomotif sebelumnya. Bapak Haji Kalla memutuskan untuk membuka dealer resmi Toyota di Indonesia setelah melihat potensi pasar yang sangat besar di negara ini.

Sejak didirikan, Kalla Toyota telah terus berkembang dan menjadi salah satu dealer Toyota terbesar di Indonesia. Kalla Toyota memiliki beberapa cabang di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Selain itu, Kalla Toyota juga memiliki layanan purna jual yang luas, termasuk bengkel resmi, layanan pembelian kembali (*buyback*), serta layanan jasa pembiayaan dan asuransi. Pada tahun 2002, Kalla Toyota mengalami perubahan besar dengan merubah namanya menjadi PT. Toyota Astra Motor (TAM). Perubahan nama ini dilakukan untuk mencerminkan perubahan struktur kepemilikan perusahaan, di mana Toyota Motor Corporation membeli saham mayoritas PT Astra International dalam perusahaan tersebut.

b. Visi dan Misi Dealer Kalla Toyota

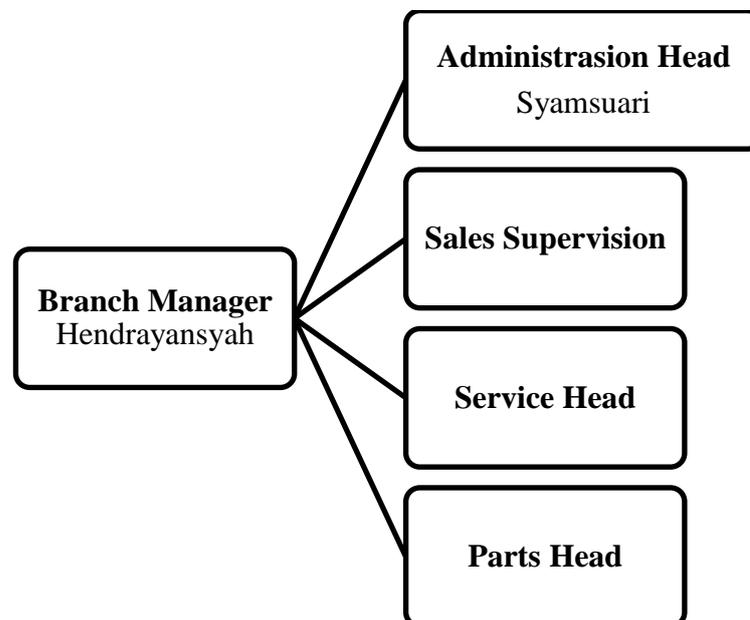
Visi :

“ Menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang profesional dan berkelanjutan.”

Misi :

1. Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang unggul, bisnis proses yang efektif dan efisien, dan juga pengelolaan keuangan yang profesional dan bersih.
2. Terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama.³

Gambar 4.2
STRUKTUR ORGANISASI KALLA TOYOTA



Sumber : Data sekunder 2024

³ Kalla, <https://kalla.co.id/id/tentang-kami/sejarah-milestone-kalla>, (20 Februari 2024)

B. Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara secara mendalam yang telah dilakukan penelitian kepada informan ketika melakukan penelitian mengenai analisis perbedaan kepuasan pelanggan dealer Honda dan dealer Toyota Palu tinjauan aspek fasilitas.

Dalam melakukan observasi dan wawancara mendalam terhadap informan, maka peneliti melakukannya berdasarkan lokasi serta waktu yang sudah diatur sebaik mungkin. Selain itu peneliti bertemu langsung dengan informan dan peneliti juga langsung melihat semua fasilitas yang ada di dealer.

1. Bagaimana perbedaan fasilitas pelayanan antara dealer Honda dan dealer Toyota

Berdasarkan penjabaran melalui teori fasilitas dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota, maka akan dianalisis secara objektif dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat tiga indikator fasilitas yang ada. Tiga indikator tersebut yaitu pertimbangan/perencanaan, perencanaan, dan perlengkapan dan perabotan. Dari ke tiga indikator inilah dapat dilihat bagaimana fasilitas antara dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota. Menurut hasil wawancara dan survey lokasi dari kedua dealer tersebut dapat dilihat letak perbandingan fasilitas yang ada di masing-masing dealer sebagai berikut :

Tabel 4.1
Fasilitas dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota

No	Dealer Honda Balindo	Dealer Kalla Toyota
1.	Ruang tunggu untuk pelanggan yang ingin konsultasi kendaraan	Ruang tunggu
2.	Layanan pelanggan	Layanan pelanggan
3.	Ruang customer service	Ruang customer service
4.	Ruang service dan suku cadang	Ruang bermain anak
5.	Ruang tunggu untuk pelanggan yang service kendaraan	Mushollah
6.	Musholah	Ruang rokok
7.	Kantin	Ruang service dan suku cadang
8.	Ruang rokok	Welcome drink
9.	Kursi pijat	Televisi
10.	Welcome drink	
11.	Televisi	
12.	Tempat bermain anak	

Berdasarkan wawancara dengan Fifi Ahinea selaku *Sales Counter* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Kalau pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan kami sebab kami semua memberikan pelayanan terbaik disini mulai dari pintu masuk ada *security* 24 jam, ada penjualan dengan *sales-sales* terbaiknya, dan ada *service* dan semua mekanik-mekaniknya berkerja dengan baik.”⁴

⁴ Fifi Ahinea, Sales Counter “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

Berdasarkan wawancara dengan Yana selaku *Customer Service* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Setiap pelanggan disini merasa puas semua karena kita melayaninya dengan sepenuh hati. Mulai dari program perawatan berkala hingga layanan perbaikan, pelanggan merasa didukung dan dihargai setelah pembelian kendaraan. Kemudahan akses ke suku cadang asli Honda juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas. Pelanggan merasa yakin bahwa mendapatkan produk yang dapat diandalkan dan memiliki performa yang konsisten, sehingga mereka merasa aman dan nyaman selama penggunaan kendaraan.”⁵

Berdasarkan wawancara dengan Aldi, Ekha, Putri, Ihan, dan Vhia kelima pelanggan di dealer Honda Balindo itu mengatakan bahwa :

“Iya produk yang di tawarkan oleh dealer ini sangat memuaskan. Ada pelayanan khusus seperti pelanggan yang selalu merasa puas dengan kinerja karyawannya dan ada promosi-promosi yang di tawarkan kepada pelanggan yang membuat pelanggan selalu ingin berkunjung kembali di dealer ini.”⁶

Berdasarkan wawancara dengan Syamsuari selaku *Adm. Head* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Pelanggan merupakan sasaran dalam sebuah bisnis, oleh sebab itu, kita harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan mendengarkan keinginan pelanggan, sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas atas pelayanan yang kita berikan.”⁷

Berdasarkan wawancara dengan Nurul Magfira selaku *Customer Relation Person* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

⁵ Yana, *Customer Service* “wawancara” di Ruang Customer Service, 19 Januari 2024

⁶ Aldi, Ekha, Putri, Ihan, Vhia, *Customer* “wawancara” di Ruang Tunggu, 19 Januari 2024

⁷ Syamsuari, *Adm. Head* “wawancara” di Ruang Customer Relation Person, 15 Januari 2024

“Kualitas produk yang pertama kita dari segi sales mobil baru kita itu menyediakan mobil dengan kualitas yang sudah kita *upgrade* dari gudang kami di Jakarta. Jadi kita itu ambil dari Jakarta sampai di Kalla Toyota dan *distributor* di Toyota Astra Jakarta itu kan mereka *distributor* ke dealer-dealer semuanya kaya di Hasrat, Kalla Toyota dan masih banyak lagi. Tapi pembelian di Kalla Toyota itu sudah kita *include* dengan banyak variasi bawaan dari atau tambahan dari Kalla Toyota contohnya talang air, riben kita sudah pasang *riben* kalau dari Toyota langsung itu tidak ada dia polos. Kalla Toyota menyediakan talang air di setiap pintu supaya kalau hujan tidak merembes masuk kedalam. Itu merupakan salah satu penunjang kualitas produk yang menunjang kepuasan pelanggan. Kemudian dari segi *service* kita memberikan promo-promo dan juga kualitas produk dalam segi *part* kita menggunakan *part* asli *door* Toyota. Jadi semuanya dari Toyota asli dan kita ada stok disini, tidak perlu menunggu pembelian kecuali memang bahan-bahan partnya dari luar yang susah di stok itu kita akan melakukan pemesanan terlebih dahulu.”⁸

Berdasarkan wawancara dengan Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, dan Febriansyah kelima pelanggan di dealer Kalla Toyota itu mengatakan bahwa :

“Kalau menurut saya itu sangat memuaskan. Promosinya itu sangat bagus sehingga pelanggan berminat untuk berkunjung kembali.”⁹

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan di dua dealer tersebut maka dapat disimpulkan perbedaan pada fasilitas pelayanannya itu lebih unggul dealer Honda Balindo dilengkapi dengan fasilitas modern dan nyaman, termasuk area ruang tunggu yang bersih dan dilengkapi dengan Wi-Fi gratis, kantin, Televisi, kulkas, ruang bermain anak dan kursi pijat. Dan juga menggunakan suku cadang asli Honda yang telah terjamin kualitasnya untuk setiap layanan yang diberikan.

⁸ Nurul Magfira, Customer Relation Person “*wawancara*” di Ruang Customer Relation Person, 15 Januari 2024

⁹ Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, Febriansyah, Customer “*wawancara*” di Ruang Tunggu, 15 Januari 2024

Hal ini memastikan bahwa kendaraan tetap berkinerja optimal dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Jadi, menurut Tjiptono, ada lima indikator fasilitas yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam konteks layanan. desain interior dan eksterior, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Memiliki ruang pameran (showroom) yang bersih, modern, dan menarik. Ruang tunggu harus nyaman dengan fasilitas seperti Wi-Fi dan tempat duduk yang memadai. Selain itu, memiliki area parkir yang luas dan aman untuk kenyamanan pelanggan. Dilengkapi dengan peralatan dan teknologi yang modern, baik untuk keperluan penjualan maupun layanan purna jual. Ini termasuk perangkat diagnostik untuk perawatan kendaraan, alat-alat servis yang canggih, dan sistem komputerisasi yang mempermudah proses administrasi dan manajemen inventaris. Ketiga indikator fasilitas itu sudah ada dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota.

2. Bagaimana Sistem Pelayanan di Dealer Honda dan Dealer Toyota

Menurut hasil wawancara dan survey lokasi dari kedua dealer tersebut dapat dilihat sistem pelayanan yang ada di masing-masing dealer.

Berdasarkan wawancara dengan Fifi Ahinea selaku *Sales Counter* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Sistem pelayanannya, jadi kami di sini melayani sesuai dengan keahlian masing-masing. Seperti *security* melayani untuk pelayanan keamanan, *sales* tentang penjualan jadi *sales* itu menjual, *mekanik* sesuai

pelayanannya itu untuk *service* mobil pelanggan agar bagus kembali. Jadi kami semua disini itu melayani dengan sepenuh hati.”¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan Yana selaku *Customer Service* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Kalau untuk mendekati para pelanggan itu semua *sales* masing-masing pelanggannya kalau mau betah dengan mereka itu harus di lanyani dengan baik biar melakukan transaksi berulang-ulang di *sales* yang sama. Jadi, kita harus melayani pelanggan dengan baik supaya pelanggan ini mau beli mobil di *sales* yang sama lagi. Jadi itu tergantung pelayanan *sales* masing-masing tapi di dealer Honda balindo ini semua *sales* di didik untuk melayani dengan baik dan berinteraksi dengan pelanggan intinya semua pelanggan itu kita usahakan jadi bagian keluarga Honda balindo.”¹¹

Berdasarkan wawancara dengan Aldi, Ekha, Putri, Ihan,dan Vhia kelima pelanggan di dealer Honda Balindo itu mengatakan bahwa :

“Menurut saya kinerja karyawan di Honda sini sesuai dengan apa yang saya harapkan. Yang membuat saya merekomendasikan dealer ini ke orang lain itu karena pelayanan kepada pelanggan itu sangat bagus dan juga karyawannya selalu ramah dan sopan kepada pelanggan.”¹²

Berdasarkan wawancara dengan Syamsuari selaku *Adm. Head* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Untuk di Kalla Toyota kita itu punya standar pelayanan Kalla Toyota yang kita sebut dengan *Spekta*. Jadi, disitu semua berisi tentang aturan-aturan bagaimana kita melayani pelanggan. Yang pertama untuk yang mendasar saja misalnya di bagian depan *security* pada saat ada customer yang mau masuk atau keluar itu *security* harus *standby* di bawah untuk membantu menyeberang kendaraan karena kita disini area laju. Yang

¹⁰ Fifi Ahinea, Sales Counter “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

¹¹ Yana, Customer Service “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

¹² Aldi, Ekha, Putri, Ihan, Vhia, Customer “wawancara” di Ruang Tunggu, 19 Januari 2024

kedua pada saat masuk ada *security greeting* yang sapa dan membukakan pintu. Kemudian ada *welcome drink* di depan itu merupakan salah satu *support* untuk pelayanan kami kepada *customer*. Jadi mungkin ada *customer* yang dari luar, panas, haus pada saat masuk sebelum *customer* masuk ke area yang bersangkutan *customer* bisa menikmati dulu *welcome drink* di depan. Cara berinteraksinya itu sama seperti pelayanan lain harus sopan, senyum, salam, dan sapa. Kemudian harus *interaktif* juga kaya misalnya, kalau datang ke cabang biasa *customer* bingung-bingung mau ngapain dan cari siapa kita harus tanya disitu ada yang bisa di bantu, keperluannya apa nanti kita hubungkan dengan area-area tertentu.”¹³

Berdasarkan wawancara dengan Nurul Magfira selaku *Customer Relation Person* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Pendekatannya itu salah satunya kita memberikan *service* yang kurang lebih tidak ada di cabang lain misalnya ke hasrat biasa di hasrat tidak ada kaya gitu tapi kita memaksimalkan di Kalla Toyota itu harus ada. Kemudian biasa kita memberikan *door prize*, memberikan layanan-layanan tambahan seperti misalnya, kalau yang pembelian mobil itu kita kasih *voucher* yang bervariasi di kuil it. Jadi, ada potongan pembelian khusus di Kalla Toyota.”¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, dan Febriansyah kelima pelanggan di dealer Kalla Toyota itu mengatakan bahwa :

“Yang di harapkan pelanggan kaya kenyamanan dan kecepatan saat pengerjaan itu sesuai atau tepat waktu. Karena pelayanannya cepat, selain itu juga karyawan di dealer ini ramah jadi saya *rekomendasikan* dealer ini kepada teman saya.”¹⁵

¹³ Syamsuari, Adm. Head “wawancara” di Ruangan Customer Relation Person, 15 Januari 2024

¹⁴ Nurul Magfira, Customer Relation Person “wawancara” di Ruangan Customer Relation Person, 15 Januari 2024

¹⁵ Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, Febriansyah, Customer “wawancara” di Ruang Tunggu, 15 Januari 2024

Berdasarkan hasil wawancara di atas itu system pelayanan dealer Honda dan dealer Toyota memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan model kendaraan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Meskipun keduanya menempatkan penekanan yang sama pada layanan pelanggan yang ramah dan profesional, strategi dan pendekatan mereka bisa berbeda. Dealer Honda menekankan pada keunikan dan keunggulan produk Honda, sementara dealer Toyota mempromosikan keandalan dan *inovasi* produk Toyota.

Jadi, menurut Tjiptono dan Chandra terdapat lima indikator utama yang sering digunakan untuk mengukur efektivitas dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Terdapat keandalan yang diwujudkan melalui kepastian bahwa setiap janji yang diberikan kepada pelanggan, seperti jadwal penyelesaian servis kendaraan atau ketersediaan suku cadang, selalu dipenuhi. Harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada pelanggan mengenai waktu penyelesaian dan kualitas layanan selalu tepat dan sesuai dengan kenyataan. Empati dapat ditunjukkan dengan memberikan pelayanan yang personal dan memperhatikan kebutuhan spesifik setiap pelanggan. Staf harus ramah, sabar, dan siap mendengarkan keluhan atau kebutuhan pelanggan dengan sungguh-sungguh. Misalnya, menyediakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan, mengingat preferensi mereka, dan memberikan layanan tambahan yang membuat pelanggan merasa dihargai. Ketiga indikator sistem pelayanan itu sudah ada dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota.

3. Bagaimana Perbedaan Kepuasan Pelanggan Antara Dealer Honda dan Dealer Toyota di Palu Dalam Aspek Fasilitas

Berdasarkan penjabaran melalui teori kepuasan pelanggan dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota, maka akan dianalisis secara objektif dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat tiga indikator fasilitas yang ada. Tiga indikator tersebut yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dari ke tiga indikator inilah dapat dilihat bagaimana kepuasan pelanggan antara dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota. Menurut hasil wawancara dan survey lokasi dari kedua dealer tersebut dapat dilihat perbandingan kepuasan pelanggan yang ada di masing-masing dealer.

Berdasarkan wawancara dengan Fifi Ahinea selaku *Sales Counter* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Kalau harga itu yang tentukan dari pusat cuman bagaimana kita melayani dengan baik agar konsumen itu tertarik dengan *promo-promo* atau *diskon* dari dealer yang berikan biasa itu ada diskon khusus dari *owner* dan khusus dari pusat. Bagaimana kita menerapkannya agar konsumen itu tertarik untuk melakukan pembelian di Honda balindo.”¹⁶

Berdasarkan wawancara dengan Yana selaku *Customer Service* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Kalau produk dalam pelanggan itu, jadi disini itu produknya sama. Setiap ada Honda di tempat-tempat lain itu sama saja produk mobil yang di jualkan. Jadi, Honda itu menjual produk sesuai dengan yang di butuhkan pelanggan biasa juga ada unit yang tidak di jual dealer. Kita itu

¹⁶ Fifi Ahinea, Sales Counter “*wawancara*” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

mempromosikan mobil yang laris seperti Brio dengan semua keunggulan-keunggulan mobilnya.”¹⁷

Berdasarkan wawancara dengan Aldi, Ekha, Putri, Ihan, dan Vhia kelima pelanggan di dealer Honda Balindo itu mengatakan bahwa :

“Kalau harga menurut saya itu *relative* terjangkau tergantung uangnya saja.”¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan Nurul Magfira selaku *Customer Relation Person* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Kita di Kalla Toyota itu ada yang namanya tim *online* dan *offline*. *Offline* itu sales-sales kami, maupun juga tim-tim marketing kami yang dari bengkel, *marketing* mobil baru dan *marketing* mobil bekas itu bagi *brostur* namanya *canvassing* itu *via offline* pada saat ada krumunan masyarakat-masyarakat mereka terjun kesitu bagi *brostur*. Kemudian ada yang namanya *display* di grandhero dan pgm supaya *customer-customer* yang berkunjung dan mungkin tertarik mau melakukan pembelian mobil baru tidak perlu lagi ke dealer tapi bisa langsung transaksi di tempat *display*. Kemudian yang *online* seperti *marketing* biasa menyebarkan di medsos, *facebook*, *intagram*, *tiktok*, ada juga bikin *webset*, *Via whatsapp* juga melalui *story-story whatsapp*. Jadi kita itu ada *marketing* komunikasi untuk mendesain-desain kaya benner mereka yang *desain* terus kita yang *share*.”¹⁹

Berdasarkan wawancara dengan Syamsuari selaku *Adm. Head* di dealer Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Kalau untuk menentukan harga itu bukan kita di sini di cabang tapi dia dari Makassar kantor pusat. Untuk menentukan harga yang pertama kita harus buat *promo-promo* yang menarik apa yang berkaitan dalam bulan.

¹⁷ Yana, Customer Service “wawancara” di Ruang Customer Service, 19 Januari 2024

¹⁸ Aldi, Ekha, Putri, Ihan, Vhia, customer “wawancara” di Ruang Tunggu, 19 Januari 2024

¹⁹ Nurul Magfira, Customer Relation Person “wawancara” di Ruang Customer Relation Person, 15 Januari 2024

Tapi untuk menentukan harga dari sisi bisnisnya kita prioritaskan yang mana yang *stok* paling sedikit jadi *stok* paling sedikit itu otomatis diskon yang kita berikan ke *customer* itu pasti lebih sedikit di banding unit-unit yang jumlahnya banyak.”²⁰

Berdasarkan wawancara dengan Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, dan Febriansyah kelima pelanggan di dealer Kalla Toyota itu mengatakan bahwa :

“Kalau masalah harga itu rata-rata terjangkau tapi biasanya tergantung orangnya lagi soalnya harga itu kan *relative*.”²¹

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa dealer Honda itu menawarkan ruang pameran yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk menjelajahi berbagai model Honda. Dengan tata letak yang teratur dan menciptakan lingkungan yang mengundang dan memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat. Pentingnya kenyamanan pelanggan selama proses penjualan atau perawatan kendaraan. Oleh karena itu, dilengkapi dengan peralatan dan teknologi terbaru dalam bengkel, memastikan bahwa kendaraan pelanggan diperlakukan dengan standar terbaik. Menyediakan ruang konsultasi pribadi bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan di dealer Honda balindo. Ruang ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbicara langsung dengan staf tanpa gangguan, sehingga mereka merasa didengar dan dihargai. Memiliki ruangan pelayanan pelanggan yang terpisah, di mana staf kami siap membantu pelanggan dengan pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan lainnya.

²⁰ Syamsuari, Adm. Head “*wawancara*” di Ruang Customer Relation Person, 15 Januari 2024

²¹ Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, Febriansyah, Customer “*wawancara*” di Ruang Tunggu, 15 Januari 2024

Jadi, menurut Irawan, ada lima indikator kepuasan pelanggan yang sering digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas produk atau layanan dan harga itu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pelanggan. Dan indikator itu sudah mencakup produk atau layanan berkualitas yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harga mengacu pada nilai yang dirasakan pelanggan memastikan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan, termasuk diskon, penawaran khusus, dan berbagai opsi pembiayaan yang memudahkan pembelian. Harga yang kompetitif sering kali berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Ketiga indikator kepuasan pelanggan itu sudah ada dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota.

4. Bagaimana Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Dealer Honda dan Dealer Toyota

Berdasarkan penjabaran melalui teori etika bisnis islam dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota, maka akan dianalisis secara objektif dan sistematis. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya terdapat empat indikator fasilitas yang ada. Empat indikator tersebut yaitu kesatuan, keseimbangan, kehendak bebas, dan tanggung jawab. Dari ke empat indikator inilah dapat dilihat bagaimana fasilitas antara dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota. Menurut hasil wawancara dan survey lokasi dari kedua dealer tersebut dapat dilihat penerapan etika bisnis islam yang ada di masing-masing dealer.

Berdasarkan wawancara dengan Fifi Ahinea selaku *Sales Counter* di dealer Honda Balindo mengatakan bahwa :

“Kalau bisnis islam disini kita mulai dari penjualan biasa kita menawarkan produk-produk dengan cicilan dari angsuran ringan dan syariah. Kita punya bisnis angsuran ringan sesuai syariah islam itu ada bunga ringan, biasa orang bilang *kredit syariah*. Jadi, kita disini punya semua tentang basis-basis untuk penjualan mengenai syariah.”²²

Berdasarkan wawancara dengan Syamsuari selaku *Adm. Head* di dealer

Kalla Toyota mengatakan bahwa :

“Sebelum melakukan proses jual itu kita lakukan *konfirmasi* dulu kepada *customer* misalnya dananya *customer* ini berapa sudah cocok tidak dengan yang masuk kedalam *rekening* Haji Kalla. Jadi sisi kejujuran disini yang kita angkat *marketing-marketingnya* kita jujur dan terbuka sama *customer* makanya setiap kita mau menjual atau membeli ada yang nama *konfirmasi* lebih dulu dengan yang bersangkutan dan *konfirmasi* tersebut kita rekam. Kalau ada yang menyimpang sedikit kita tidak lanjut prosesnya kita kembalikan ke *marketingnya* bagaimana bahasanya ke *customer* di awal.”²³

Berdasarkan wawancara di atas itu penerapan etika bisnis islam di dealer Honda itu mulai dari penjualan yang menawarkan produk-produk dengan cicilan dari angsuran ringan dan syariah. Bisnis angsuran ringan sesuai syariah islam itu ada bunga ringan, biasa orang bilang *kredit syariah*. Jadi, disini punya semua tentang basis-basis untuk penjualan mengenai syariah. Dan sedangkan dealer Toyota itu dari sisi kejujuran *marketing-marketingnya* jujur dan terbuka sama *customer* makanya setiap mau menjual atau membeli ada yang nama *konfirmasi* lebih dulu dengan yang bersangkutan dan *konfirmasi* tersebut di rekam. Kalau ada

²² Fifi Ahinea, Sales Counter “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

²³ Syamsuari, Adm. Head “wawancara” di Ruangan Customer Relation Person, 15 Januari 2024

yang menyimpang sedikit tidak di lanjut prosesnya di kembalikan ke *marketingnya*.

Jadi, menurut Imaddudin, ada lima indikator etika bisnis Islam yang menjadi pedoman bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Keadilan berarti menetapkan harga yang adil, memberikan upah yang sesuai, serta memastikan perlakuan yang setara terhadap semua pihak. Misalnya, memastikan bahwa harga yang ditetapkan untuk kendaraan adalah wajar dan transparan, serta tidak ada praktik penipuan atau mark-up yang berlebihan. Kejujuran bisa diterapkan dengan memberikan informasi yang akurat dan lengkap tentang kondisi kendaraan, baik baru maupun bekas, serta tidak menyembunyikan cacat atau kekurangan yang ada. Selain itu, kejujuran dalam laporan keuangan dan transparansi dalam segala transaksi bisnis juga sangat penting untuk membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Harus memastikan bahwa mereka mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku, serta bertanggung jawab terhadap dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan bisnis mereka. Ini bisa meliputi praktek ramah lingkungan seperti pengelolaan limbah yang baik, partisipasi dalam kegiatan sosial, dan kontribusi positif terhadap komunitas sekitar. Selain itu, dealer harus bertanggung jawab dalam memberikan layanan purna jual yang baik dan membantu pelanggan dengan masalah yang mereka hadapi setelah pembelian. Ketiga indikator etika bisnis islam itu sudah ada dalam dealer Honda Balindo dan dealer Kalla Toyota.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan pelanggan yang di tinjau aspek fasilitas. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa perbedaan antara dealer Honda dan dealer Toyota dilihat dari aspek fasilitasnya yaitu :

1. Honda Balindo dilengkapi dengan fasilitas modern dan nyaman, termasuk area ruang tunggu yang bersih dan dilengkapi dengan Wi-Fi gratis, kantin, Televisi, kulkas, mushollah, ruang bermain anak dan kursi pijat. Dan juga menggunakan suku cadang asli Honda yang telah terjamin kualitasnya untuk setiap layanan yang di berikan. Hal ini memastikan bahwa kendaraan tetap berkinerja optimal dan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.
2. System pelayanan dealer Honda dan dealer Toyota mungkin memiliki pendekatan yang berbeda dalam hal pemilihan model kendaraan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Meskipun keduanya mungkin menempatkan penekanan yang sama pada layanan pelanggan yang ramah dan profesional, strategi dan pendekatan mereka bisa berbeda. Dealer Honda menekankan pada keunikan dan keunggulan produk Honda, sementara dealer Toyota mempromosikan keandalan dan inovasi produk Toyota.

3. Bahwa dealer Honda itu menawarkan ruang pameran yang luas dan nyaman bagi pelanggan untuk menjelajahi berbagai model Honda. Dengan tata letak yang teratur dan pencahayaan yang baik, menciptakan lingkungan yang mengundang dan memudahkan pelanggan untuk membuat keputusan yang tepat. Pentingnya kenyamanan pelanggan selama proses penjualan atau perawatan kendaraan. Oleh karena itu, dilengkapi dengan peralatan dan teknologi terbaru dalam bengkel, memastikan bahwa kendaraan pelanggan diperlakukan dengan standar terbaik. Menyediakan ruang konsultasi pribadi bagi pelanggan yang ingin mendapatkan informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan di dealer Honda balindo. Ruang ini memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk berbicara langsung dengan staf tanpa gangguan, sehingga mereka merasa didengar dan dihargai. Memiliki ruangan pelayanan pelanggan yang terpisah, di mana staf kami siap membantu pelanggan dengan pertanyaan, keluhan, atau permintaan bantuan lainnya.
4. Penerapan etika bisnis islam di dealer Honda itu mulai dari penjualan yang menawarkan produk-produk dengan cicilan dari angsuran ringan dan syariah. Bisnis angsuran ringan sesuai syariah islam itu ada bunga ringan, biasa orang bilang kredit syariah. Jadi, disini punya semua tentang basis-basis untuk penjualan mengenai syariah. Dan sedangkan dealer Toyota itu dari sisi kejujuran marketing-marketingnya jujur dan terbuka sama customer makanya setiap mau menjual atau membeli ada yang nama konfirmasi lebih dulu dengan yang bersangkutan dan konfirmasi tersebut

di rekam. Kalau ada yang menyimpang sedikit tidak di lanjut prosesnya di kembalikan ke marketingnya.

B. Saran

Adapun saran-saran penulis sebagai tindak lanjut dari permasalahan skripsi ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dealer Honda Balindo harus tetap menjaga kualitas pelayanan jasanya maupun produknya serta harus terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya sehingga dapat terus memenuhi keinginan konsumen dan dapat bersaing dengan dealer lain.
2. Dealer Kalla Toyota harus menyediakan ruangan khusus di mana pelanggan dapat duduk dengan staf penjualan untuk mendiskusikan kebutuhan mereka dengan lebih rinci. Usahakan ruangan untuk staf atau karyawan itu lebih tertutup atau di pisah dengan ruang tunggu. Agar staf atau karyawan bisa berkonsultasi dengan pelanggan secara nyaman dan tidak terganggu oleh berisiknya suara-suara mesin atau anak-anak.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan kajian yang sama dapat lebih mengembangkan dari penelitian tujuan yang ingin diteliti dan lebih mengfokuskan terhadap apa yang diteliti. Peneliti harus memahami tentang fokus kajian yang akan diteliti dengan memperbanyak studi literature yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R dan M, Wahyudin.. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS. 2007
- A., Zeithaml, V.A.and Berry, L.L. *Servqual: A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. Journal of Retailing, vol. 64 No, 1, pp. 12. 2018
- Al-Alwani, Jabir Taha “Bisnis Islam”, AK GROUP, Yogyakarta, 2005.
- Al-Qur’an Kemenag, Mushaf Al-Qur’an dan Terjemahnya. Kementerian agama 2019
- Ahinea Fifi, Sales Counter “wawancara” di Ruangan Customer Care, 19 Januari 2024
- Aldi, Ekha, Putri, Ihan, Vhia, Customer “wawancara” di Ruang Tunggu, 19 Januari 2024
- Badroen Faisal, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, Jakarta; Kencana Perdana Media Group, 2006.
- Buchari Alma, Priansa Juni Doni, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung : Alfabeta : 2009
- Balindo Honda, <https://hondabalindogroup.co.id/palu/sejarah-honda-balindo/>, (20 Februari 2024).
- Baharuddin, Edy Sumarno, Rendi, Nando, Febriansyah, Customer “wawancara” di Ruang Tunggu, 15 Januari 2024
- Darmawati. *“Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam : Eksplorasi Prinsip Etis Al Qur’an Dan Sunnah.” Mazahib*, vol. 11, no. 1, 1 Jun. 2013.
- Fitriani Intan Dwi “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Berbasis Online (Grabbike) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu*”. 2019

- Firmansyah Anang. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- Fouroni, R. Lukman, *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, (Pustaka Pesantren, Yogyakarta, 2006)
- Gerson, R. F. *Mengukur Kepuasan Pelanggan Panduan Menciptakan Pelayanan yang Bermutu*. Edisi Pertama. Jakarta: PPM-Bisnis2030. 2010
- Handayani Fitri. "Analisis Kepuasan Nasabah Terhadap Pelayanan Dan Produk Pembiayaan Mikro Rahn Tasjily Tanah di Pegadaian Syariah Cabang Palu Unit Setia Budi". 2020
- Hanafi, A. dalam R. Lukman Fauroni. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren. 2006
- Hutasoit C.S. *Pelayanan Publik: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: MagnaScript Publishing. 2011
- Irawan, Handi, *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta. 2004
- Kotler Philip., *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall. 1997
- _____, *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 2, Indeks*, Jakarta . 2005.
- Kalla, <https://kalla.co.id/id/tentang-kami/sejarah-milestone-kalla>, (20 Februari 2024)
- Lita Elfianti, "Analisis Strategi Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada UMKM Bisnis Kuliner Bebek Galak Hitam Cak Giren." 2022
- Margawana, "Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu)". 2020
- Mahmud,. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia. 2011
- Milles B. Matthew, et at, *Qualitative data analisis* diterjemahkan oleh Tjetjep Rohidi dengan judul *Analisi data Kualitatif*, (buku sumber Tentang Metode Baru, Cet. 1; Jakarta: UI-Press, 2014).

- Moleong J. Lexi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Edisi Revisi; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018
- Magfira Nurul, Customer Relation Person “wawancara” di Ruangan Customer Relation Person, 15 Januari 2024
- Nirwana.. Pemasara Jasa. Jakarta: Alta. 2014
- Naqvi, Syed Nawab, *Ethict and Economics: An Islamic Syntesis, telah diterjemahkan oleh Husin Anis: Etika dan Ilmu Ekonomi Suatu Sintesis Islami*. Bandung: Mizan 1993.
- Pujarnako, Mung M. & Sos, S. *Jurnal : Etika Komunikasi Verbal Dalam Penulisan Berita Di Media Online*. Jurnal Citra, 6(1). 2018
- Qomariya Nur, “Strategi Peningkatan Pelayanan Publik (Studi Kasus Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Perusahaan Gas Negara Surabaya).” 2020
- Suyono & Hariyanto. Belajar dan Pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset. 2012
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2013
- Suharsimi Arikunto “*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*”. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2019
- Syamsuari, Adm. Head “wawancara” di Ruangan Customer Relation Person, 15 Januari 2024
- Tjiptono. Fandy, *Service, Quality & Satisfaction*, Andi Offset, Yogyakarta, 2007
- _____, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta. 2009.
- _____, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Offset, Yogyakarta. 2015.
- _____, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 2014.
- Yana, Customer Service “wawancara” di Ruangan Customer Service, 19 Januari 2024

Zamzam, Fakhry dan Havis Aravik. *Etika Bisnis Islam Seni berbisnis Keberkahan*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Pedoman Wawancara

a. Pedoman wawancara untuk Owner :

- 1) Bagaimana sejarah tentang dealer ?
- 2) Apa visi dan misi utama dari dealer ?
- 3) Bagaimana cara agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan dan fasilitas apa saja yang di berikan untuk pelanggan ?
- 4) Bagaimana sistem pelayanan di dealer ?
- 5) Bagaimana penerapan etika bisnis islam pada dealer ?
- 6) Bagaimana cara menentukan harga agar menarik perhatian pelanggan ?

b. Pedoman wawancara untuk karyawan :

- 1) Bagaimana cara berinteraksi dengan pelanggan ? Apakah ada pendekatan dalam memberi layanan yang baik ?
- 2) Bagaimana cara mempromosikan produk pada pelanggan ?
- 3) Apa yang membuat pelanggan merasa puas dengan kualitas produk di dealer ini ?

c. Pedoman wawancara untuk pelanggan :

- 1) Apakah kualitas produk yang ditawarkan oleh dealer ini sangat memuaskan ?
- 2) Apakah harga yang di tawarkan oleh dealer ini sangat terjangkau ?
- 3) Apakah yang di harapkan pelanggan sesuai dengan kinerja karyawannya ?

- 4) Apa yang membuat pelanggan merekomendasikan dealer kepada orang lain ?
- 5) Apakah ada pelayanan tertentu di dealer yang membuatnya lebih menarik untuk pelanggan berkunjung kembali ?

Lampiran 1 : Pengajuan Judul Skripsi

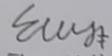
	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA	
	UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU	
	جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو	
	STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU	
	FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM	
	Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.	
	Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id	

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

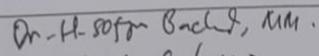
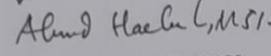
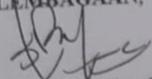
Nama	: Eka Yulina	NIM	: 205120142
TTL	: Lalundu, 30 September 2001	Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Ekonomi Syariah	Semester	: XI (enam)
Alamat	: Jl. Cemengi	HP	: 0822-5367-0312

Judul :

- Judul I
Analisis Perbedaan Kepuasan Pelanggan Dealer Honda dengan Dealer Toyota di Kota Palu ditinjau Aspek Fasilitas
- Judul II
Persepsi Masyarakat Terhadap Potensi Wisata Uang di Bazar
- Judul III
Pengaruh BTC Sebagai Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Kepuasan Pembelian McDonald's di Kota Palu

Palu, 14 April 2023
Mahasiswa,

Eka Yulina
NIM 205120142

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : 
Pembimbing II: 
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag.
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

Lampiran 2 : SK Pembimbing

X

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1702 TAHUN 2023
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

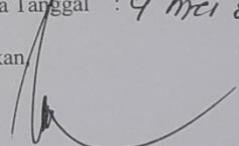
- Membaca : Surat saudara : **Eka Yuli na** / NIM **20.5.12.0142** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Analisis perbedaan kepuasan pelanggan dealer Honda dengan dealer Toyota Palu ditinjau aspek fasilitas**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023
- PERTAMA : 1. **Dr. H. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.** (Pembimbing I)
2. **Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si.** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 4 Mei 2023

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

Lampiran 3 : Surat Izin Meneliti

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو


STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 76 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2024 10 Januari 2024
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

Yth.
Kepala Dealer Honda Balindo Palu
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Eka Yulina
NIM : 20.5.12.0142
TTL : Lalundu, 30 September 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemangi

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :” **ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGANG DEALER HONDA DAN TOYOTA PALU TINJAUAN ASPEK FASILITAS**”. Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Dealer Honda Balindo Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.

Dekan,

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 196506121992031004





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة دانوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 75 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 01 / 2024

10 Januari 2024

Sifat : Penting

Lampiran : -

Hal : Izin Penelitian

Yth.

Kepala Dealer Toyota Palu

di -

Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Eka Yulina
NIM : 20.5.12.0142
TTL : Lalundu, 30 September 2001
Semester : VII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Cemangi

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : "ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGANG DEALER HONDA DAN TOYOTA PALU TINJAUAN ASPEK FASILITAS". Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Dealer Toyota Palu.

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan.

Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.

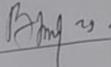
NIP. 196506121992031004

Lampiran 4 : Daftar Informan

DEALER HONDA BALINDO PALU

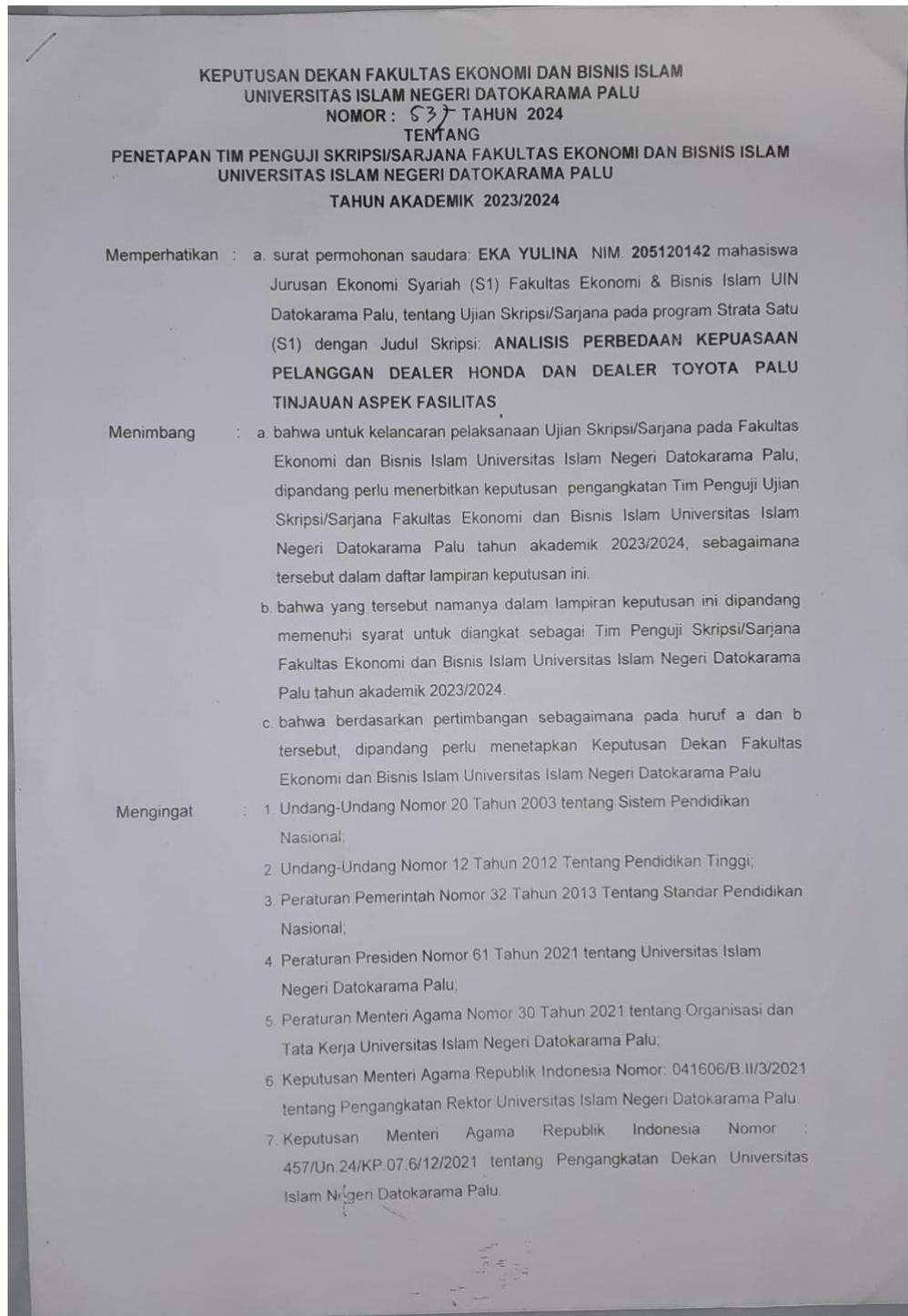
NO	Nama	Jabatan	No. Hp	Tanda Tangan/Cap
1.	FIRI AHINEA	SALES COUNTER	0822 7134 8886	
2.	EKHA	KONSUMEN	0811 452 370	
3.	PUTRI	KONSUMEN	0822 1378 891	
4	ALDI	KONSUMEN	0852 8195 4342	
5	IHAN	Konsumen	0821 9444 9830	
6	VHIA	konsumen	0852 408 2112	
7.	Yana	Customer Service	0822 9668 0477	

DEALER KALLA TOYOTA PALU

NO	Nama	Jabatan	No. Hp	Tanda Tangan/Cap
1	NURUL MAGFIRA	Customer Relation Person (CRP)	0861 5959 119	 NURUL MAGFIRA Customer Relation Person
2	Baharuddin	Customer	089243444229	
3	EDY SUMAR NO. MH.	Customer	08234747 4761	
4	Pendi	Customer	08135479 2467	
5	I-HANDO	Customer		
6	SAMSUARI	ADM. HEAD	08525540188	
7	Febriansyah	Customer		

TOYOTA
MARTADINATA

Lampiran 5 : SK Skripsi



MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN TIM PENGUJI SKRIPSI/SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024.
- PERTAMA : Penguji Ujian Skripsi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, dengan susunan personalia dan jabatan masing-masing sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran Keputusan ini.
- KEDUA : Tim Penguji tersebut bertugas :
1. Meneliti segala persyaratan calon yang akan diuji sesuai ketentuan yang berlaku.
 2. Melaksanakan Ujian serta menetapkan calon dan selanjutnya melakukan Yudisium.
 3. Melaporkan hasil pelaksanaan Ujian Skripsi/Sarjana kepada Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat penetapan keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Tahun Anggaran 2024.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Ujian Skripsi/Sarjana mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di Palu
Pada Tanggal 30 April 2024
Dekan,



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.
NIP. 196506121992031004

AMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI DATOKARAMA PALU

NOMOR : 537 TAHUN 2024
TENTANG : Tim Penguji Ujian Skripsi/Sarjana Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.

Penanggung Jawab : Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

NO	NAMA TIM PENGUJI	JABATAN
1.	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.	Penguji/Ketua
2.	Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.	Penguji
3.	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	Penguji
4.	Rizki Amalia, S.Si., M. Ak	Penguji
5.	Nurfitriani, S.El., M.E	Penguji

Mahasiswa yang diuji

NAMA : EKA YULINA

NIM : 205120142

Judul Skripsi : ANALISIS PERBEDAAN KEPUASAAN PELANGGAN DEALER HONDA DAN
DEALER TOYOTA PALU TINJAUAN ASPEK FASILITAS

Pembimbing : 1. Dr. Sofyan Bachmid, S.Pd., M.M.

2. Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 29 April 2024

Dekan,



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I.

NIP. 196506121992031004

Lampiran 6 : Dokumentasi Wawancara Dan Fasilitas Dealer Honda Balindo Dan Daler Kalla Toyota



Wawancara karyawan dan pimpinan Kalla Toyota



Wawancara bersama pak Baharuddin, salah satu pelanggan Kalla Toyota



Wawancara Karyawan (Sales Counter) dealer Honda Balindo



Wawancara Karyawan (Customer Sevice) dealer Honda Balindo



Wawancara pelanggan Dealer Honda Balindo

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI



Nama : EKA YULINA
Tempat, Tanggal Lahir : Lalundu, 30 September 2001
Agama : Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
NIM : 20. 5.12.0142
Alamat : JL. Cemangi

B. ORANG TUA

1. Ayah
Nama : Siswanto
Pendidikan : SMP
Pekerjaan : Petani
Alamat : Desa Lalundu
2. Ibu
Nama : Roisah
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : IRT
Alamat : Desa Lalundu

C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamat TK Kartini Lalundu 2007
2. Tamat SDN 2 Rio Pakava 2014
3. Tamat Mts. Alkhairaat Pusat Palu 2017
4. Tamat SMAN 1 Rio Pakava 2020
5. Tercatat sebagai mahasiswa UIN Datokarama Palu Sejak Tahun 2020 s/d 2024