

SKRIPSI

**PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN DI MUHAMMADIYAH BUSINESS
CENTER MULYOJATI 16 B KOTA METRO**

**Oleh:
OKTIANA SARI
NPM. 14119044**



**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1441 H/ 2019 M**

PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER
MULYOJATI 16 B KOTA METRO

Diajukan Untuk Memeuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:
OKTIANA SARI
NPM. 14119044

Pembimbing I : Hj. Siti Zulikha, S.Ag. M.A
Pembimbing II : Dharma Setyawan, M.A

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
METRO
1441 H/2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER
MULYOJATI 16 B KOTA METRO)**

Nama : Oktiana Sari

NPM : 14119044

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah


MENYETUJUI

Sudah dapat kami setuju untuk dimunaqsyahkan dalam sidang Munaqsyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Pembimbing I


Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19621015 198503 1 007

Metro, November 2019
Pembimbing II


Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) Berkas
Perihal : Pengajuan Skripsi untuk dimunaqosyahkan

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
di-

Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya, maka Skripsi saudara:

Nama : Oktiana Sari
NPM : 14119044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : **PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
MUHAMMADIYA BUSINESS CENTER
MULYOJTI 16 B KOTA METRO**

Sudah dapat kami setujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk dimunaqosyahkan.


Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I


Siti Zulaikha, S.Ag, MH
NIP. 19621015 198503 1 007

Metro, November 2019
Pembimbing II


Dharma Setyawan, MA
NIP. 19880529 201503 1 005



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


Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507,
Email : febii@metrouniv.ac.id Website : www.metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. 3674 / 10.28.3 / D / PP. 00.9 / 12 / 2019

Skripsi dengan judul: "PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER MULYOJATI 16 B KOTA METRO", disusun oleh Oktiana Sari, NPM 14119044, Jurusan Ekonomi Syariah (Esy), telah diujikan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Selasa/17 Desember 2019, Kampus II (E.8.2.3)

TIM PEMBAHAS

Ketua /Moderator	: Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. M.A.(.....)	
Penguji I	: Suci Hayati M.S.I	(.....)
Penguji II	: Dharma Setyawan M.A	(.....)
Skretaris	: Northa Idaman M.M	(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP. 19720923 200003 2 002

**PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER MULYOJATI 16 B
KOTA METRO
ABSTRAK**

OLEH:

Oktiana Sari

Manajemen pelayanan adalah kepuasan pelanggan dalam menyelenggarakan pelayanan baik kepada pelanggan internal maupun eksternal, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupa untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila harapannya akan pelayanan jasa dapat terpenuhi. Kualitas layanan tersebut dapat terwujud dalam dimensi pelayanan keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan benda berwujud. Terpenuhinya dimensi kualitas pelayanan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen dapat tercapai yang akan mewujudkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Muhammadiyah Business Center (MBC) yang terletak di Jln. Soekarno Hatta No. 34 16 B Mulyojati, Metro Barat. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang menggunakan statistik atau kuantifikasi lainnya. Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian untuk membuat perencanaan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat populasi pada tempat tersebut. Sumber data primer didapatkan berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen di MBC dan juga kepada beberapa karyawan di MBC. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan dari buku-buku penunjang dan dokumen-dokumen yang berakitan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah empati yaitu memberikan kontribusi dalam tercapainya kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan pada dimensi empati merupakan kemampuan MBC dalam memberikan pelayanan yang meliputi perhatian individual kepada pelanggan, rasa peduli dan adanya komunikasi yang baik. Pelayanan yang memenuhi dimensi empati mendukung terwujudnya kepuasan konsumen yang juga akan mewujudkan loyalitas konsumen.

ORISINILITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : OKTIANA SARI
NPM : 14119044
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, November 2019

Yang menyatakan



OKTIANA SARI

MOTTO

يُدَبِّرُ الْأَمْرَ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ ثُمَّ يَعْرُجُ إِلَيْهِ فِي يَوْمٍ كَانَ مِقْدَارُهُ أَلْفَ سَنَةٍ مِّمَّا تَعُدُّونَ (٥)

Artinya: Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

(Q.S.As Sajadah:32:5)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan begitu banyak berkah dalam hidup peneliti. Peneliti mempersembahkan skripsi ini sebagai ucapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada:

1. Ayahanda Saparudin dan Ibunda Sarwati yang senantiasa mendorong , memotivasi dan mendoakan peneliti dalam melakukan studi.
2. Kakak-kakak dan keponakan tersayang yang senantiasa memberikan semangat , dukungan serta bantuan baik secara moril maupun materil kepada peneliti dalam menyelesaikan studi.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti haturkan kehadirat Allah SWT. atas taufik hidayah dan inayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian serta penulisan pada skripsi ini. Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu bagian persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE).

Peneliti telah menerima bantuan bimbingan maupun pengarahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M. Ag., selaku Rektor IAIN Metro
2. Ibu Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan pembimbing ke II yang telah memberikan bimbingan yang berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.
4. Ibu Hj. Siti Zulaikha, S.Ag. M.A. selaku pembimbing ke I yang telah memberikan bimbingan yang berharga dalam mengarahkan dan memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak/Ibu Dosen dan Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu baik di dalam maupun di luar perkuliahan.

6. Muhammadiyah Business Center (MBC) yang telah memberikan izin dan menerima dengan baik peneliti sehingga sangat membantu dalam penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran demi perbaikan skripsi sangat diharapkan. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Metro, Desember 2019

Peneliti,



OKTIANA SARI
NPM. 14119044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
1. Pengertian Manajemen	10
1. Pengertian Manajemen	10
2. Prinsip-Prinsip Manajemen dalam Islam	16
3. Fungsi Manajemen	21
2. Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen.....	22
A. Pengertian Pelayanan	22
B. Pelayanan Konsumen	24
C. Manajemen Pelayanan	25
D. Kepuasan konsumen.....	26

3. Loyalitas Konsumen.....	28
1) Penegertian Loyalitas Konsumen.....	28
2) Karekteristik Loyalitas Konsumen.....	29
3) Tahap-Tahap Loyalitas.....	30
4) Mempertahankan Loyalitas.....	31
5) Pengaruh Kualitas Pelanggan Pada Jasa Terhadap Loyalitas	32

BAB III METODE PENELITIAN

1. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	34
2. Sumber Data	35
3. Populasi Dan Sampel	36
4. Tehnik Pengumpulan Data.....	37
5. Tehnik Analisis Data.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi lokasi penelitian	
A. Sejarah Singkat Berdirinya Muhammadiyah Business Center.....	41
B. Struktur Organisasi Muhammadiyah Business Center.....	43
C. Visi Dan Misi Muhammadiyah Business Center	44
2. Implementasi Pelayanan Muhammadiyah Business Center	46
3. Loyalitas Konsumen Di Muhammadiyah Business Center	49
4. Pengaruh Pelayanan Loyalitas Di Muhammadiyah Business Center	50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkan, karena kepuasan konsumen menjadi barometer dari keberhasilan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pelayanan yang tepat dan terbaik untuk pelayanan perusahaan yang diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari perilaku konsumen. Hal tersebut penting karena strategi pelayanan merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan untuk datang kembali dan melakukan pembelian suatu produk perusahaan atau ke mini market tersebut.¹ Jika perusahaan tersebut tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan banyak kehilangan kesempatan untuk menjaring konsumen.

Konsumen atau pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginan dengan

¹ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Cetakan ketiga, Rineka Cipta 2006),h.19-20

memiliki suatu produk atau mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memul\

ai beberapa tahapan, proses ini berlangsung lama penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda.² Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Pengertian manajemen menurut John F.Mee. manajemen adalah seni untuk mencapai hasil yang maksimal dengan usaha yang minimal, demikian pula mencapai kesejahteraan dan kebahagiaan maksimal baik bagi pemimpin maupun para pekerja serta memberikan pelayanan yang sebaik mungkin kepada masyarakat.³

Pelayanan adalah semua bentuk aktivitas manusia yang tidak berwujud (intangible) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain untuk saling memuaskan melalui pertukaran secara bersamaan (insperability).⁴

Pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (*customer satisfaction*).

² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h.

³ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2009), h.109

⁴ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.12

Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam lima aspek kunci atau indikator yaitu sebagai berikut:⁵

- 6) Faktor fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil atau karyawan
- 7) Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- 8) Daya tangkap (*responsibility*), yaitu kemauan memberikan layanan dan membantu pelanggan.
- 9) Jaminan (*assurances*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- 10) Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual kepada pelanggan.

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam berinteraksi⁶. Sementara loyalitas konsumen telah menjadi isu menarik dalam bidang perusahaan. Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan komitmen yang memiliki niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini akan berlangsung dalam jangka

⁵ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Public*, (Jogyakarta: Gaya Media, 2011), h.12

⁶ Etta Mamang Sangadji, Sopiiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset), h.104

panjang dan akan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.⁷

Kualitas konsumen dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dengan jangka Panjang. Menurut Wyckof kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Nasution jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada perusahaan yang menyediakan layanan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsep islam pun mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang

⁷Sadi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Semarang: Tesis UNDIP, 2009), h.02

diperusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan.⁸

Muhammadiyah Business Center (MBC) Metro Lampung merupakan lembaga ekonomi Muhammadiyah Metro yang bergerak dibidang ritail dan perdagangan. MBC ini merupakan salah satu pasar modern yang terletak dikota metro tepatnya terletak di Jalan. Soekarno Hatta No. 34 16 B Mulyojati, Metro Barat tepat di samping rumah sakit Muhammadiyah Metro. Didirikan pada tahun 2015 yang merupakan anak cabang dari PT. Metro Solar Investama yang sebelumnya telah mendirikan Metro-M pada tahun 2002 diJln. RadenIntan NO. 30 Imopuro, Metro Pusat Kota Metro.

Sejak tahun berdirinya MBC berhasil bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Dengan berbagai kemudahan-kemudahan yang ditemui di MBC dengan berbagai penawaran yang menarik tentu saja menarik minat konsumen untuk berbelanja disana. Konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan tempat yang nyaman untuk berbelanja. Kosumen yang berbelanja tidak hanya dari pengunjung Rumah Sakit Muhammadiyah yang berada di sebelah MBC namun juga para kosumen yang beromisili tidak jauh dari MBC, maupun yang berdomisili jauh dari MBC setiap harinya terus berdatangan untuk berbelanja di MBC.

⁸ Pusat pengkajian dan pengembangan ekonomi islam,(p3ei)universitas islam Indonesia Yogyakarta atas kerja sama dengan bank Indonesia; ekonomi islam, (Jakarta: pt. raja grapindo,2008),h.28

Manajemen yang baik dan pelayanan yang memuaskan membuat konsumen akan tertarik berbelanja di muhammadiyah bussines center. Dimana paramuniaga-pramuniaga yang melayani konsumen harus ramah melayani konsumen tersebut, agar konsumen mau kembali lagi untuk berbelanja disana. Karena pelayanan yang baik sangat diperlukan, jika pelayanannya buruk maka konsumen akan malas untuk berbelanja lagi.

Dengan semakin maraknya pasar modern saat ini, menjadi kendala bagi MBC untuk mempertahankan keeksisannya, maka itu dibutuhkan manajemen yang baik dan pemasaran yang baik, dengan adanya diskon-diskon setiap minggunya, kartu member, hingga pengumpulan poin untuk ditukar berbagai hadiah yang menarik. Bukan saja menarik minat konsumen untuk berbelanja disana konsumen juga akan mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan tempat yang nyaman untuk berbelanja.⁹

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Maryana konsumen di MBC mengenai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ia mengatakan belanja di MBC bisa dijangkau dan tidak menyita waktu, pelayanannya cukup baik dan tempatnya cukup luas. Di setiap rak semua label harga ada, meskipun ada tetapi terkadang nama dalam label tidak sama dengan barang yang terletak di atasnya. Hal ini tentu cukup membingungkan bagi konsumen saat berbelanja,

⁹ Wawancara Dengan Bapak Fauzi Bowo Auditor PT. MSI Metro Solar Pada Tanggal 7 Mei 2019 Pada Pukul 10.00 WIB

namun menurutnya itu bukanlah kendala besar. Ramahnya pramuiaga membuatnya tetap nyaman berbelanja di MBC, selain itu diskon-diskon yang ditawarkan setiap minggunya tentu sangat menarik ia untuk terus kembali berbelanja di MBC.¹⁰

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Wati salah seorang konsumen juga di MBC kurang lebih sama dengan konsumen sebelumnya. Ia mengatakan pada umumnya barang-barang yang ada di rak tidak semua diberi label harga sehingga tidak sesuai dengan sistem meskipun hanya beda tipis. Padahal sebenarnya prospek untuk mencari konsumen sangat strategis, karena disekitaran lingkungan MBC terdapat rumah sakit dan juga perguruan tinggi. Hal ini tentu saja akan merugikan konsumen yang membeli barang-barang di tempat tersebut.¹¹

Hal ini merupakan salah satu cara MBC untuk menarik minat konsumen, agar berbelanja di MBC. Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Pelayanan Manajemen

¹⁰ Wawancara dengan Ibu Maryana Konsumen Di MBC Pada Tanggal 7 Mei 2019

¹¹ Wawancara dengan Ibu Wati Konsumen Di MBC Pada Tanggal 7 Mei 2019

Terhadap Loyalitas Konsumen di Muhammadiyah Business Center Mulyojati 16 B Kota Metro”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya maka disini masalah yang muncul adalah

Bagaimana pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen di MBC?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen di MBC, apakah cenderung positif atau sebaliknya. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang baik bagi para pembaca maupun penulis khususnya. Adapun manfaat penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian secara teoritis dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam penelitian untuk menyusun karya ilmiah serta memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya tentang pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Institut Agama Islam Negeri Metro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi program studi Ekonomi Islam untuk memberikan referensi dan informasi yang berhubungan dengan manajemen pelayanan dan loyalitas konsumen

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah wawasan tentang pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan bacaan dan pengetahuan masyarakat dengan adanya pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

d. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang manajemen pelayanan yang baik itu seperti apa.

D. Penelitian Relavan

Tinjauan pustaka berisi tentang uraian mengenai hasil penelitian terdahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti melihat beberapa penelitian yang berhubungan dengan tema yang akan dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu kajian ini merupakan tentang penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Helisia Krisdayanti jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam program studi Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Mini Market Kartapati Jaya Indah Palembang”* penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui secara langsung pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada mini market Kartapati Jaya Indah Palembang.

Penelitian terdahulu yang berjudul *“Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Caesar Semarang”*, karya Oldy Ardana mahasiswa fakultas ekonomi, Universitas Diponegoro. Peneliti tersebut meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga serta penentuan lokasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, harga dan penentuan lokasi, sedangkan dalam penelitian peneliti melihat loyalitas atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu pasar modern dengan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan melalui layanan yang diberikan oleh MBC.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Manajemen

1. Pengertian Manajemen

a. Manajemen secara umum

Manajemen itu sendiri berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan fungsi-fungsi manajemen itu. Jadi manajemen itu merupakan suatu proses untuk mewujudkan suatu tujuan yang diinginkan.¹³ Selain itu, pengertian yang paling sederhana bahwa manajemen adalah seni memperoleh hasil melalui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh orang lain¹⁴. *Skinner Dan Ivance* dalam manajemen bisnis karangan panji anoraga mendefinisikan manajemen adalah merupakan penggunaan, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan fungsi pengendalian dalam cara yang paling efisien untuk mencapai sasaran yang diharapkan dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

¹³ Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Dasar, Pengertian, Dan Masalah Edisi Dan Revisi Cet.4*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2001), h.1

¹⁴ Sondang P. Siagian, *Fungsi-Fungsi Manajerial Edisi Revisi*, (Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2005), h.1

Pengertian Manajemen sebagai suatu proses dapat dilihat dari pengertian menurut para ahli:¹⁵

1. Encyclopedia of the social science, yaitu suatu proses dimana pelaksanaan suatu tujuan tertentu dilaksanakan dan diawasi.
2. Haiman, manajemen yaitu fungsi untuk mencapai suatu tujuan melalui kegiatan orang lain, mengawasi usaha-usaha yang dilakukan individu untuk mencapai tujuan.
3. Georgy R. Terry, yaitu cara mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu dengan melalui kegiatan orang lain.
4. Menurut Drs. Malayu S.P. Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber lainnya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan tertentu.

Beberapa ahli menggunakan kata manajemen sebagai kata benda kolektif (*collective noun*) yang menggambarkan bahwa manajemen merupakan suatu kelompok dalam organisasi. Pakar yang lain menyatakan bahwa manajemen merupakan proses yang menunjukkan penampilan fungsi-fungsi khusus, dan banyak para ahli berpendapat manajemen sebagai suatu ilmu, seni, karier ataupun sebagai profesi.

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), h.109

Manajemen juga menunjukkan sebagai suatu disiplin pengajar dan bidang tertentu. Pada hakikatnya manajemen mengandung dasar dan unsur-unsur yang memiliki kemiripan, yaitu:

4. Manajemen memiliki tujuan yang ingin dicapai, dimana tujuan tersebut telah ditetapkan terlebih dahulu (*predetermined objective*)
5. Pencapaian tujuan dilaksanakan melalui pendelegasian wewenang kepada pegawai.
6. Pencapaian tujuan organisasi dilaksanakan melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, kepemimpinan dan pengawasan sehingga menggunakan faktor “*human*” dan “*non human*” dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

b. Pengertian Manajemen dalam Islam

Manajemen modern yang berasal dari barat cenderung mengasingkan manusia dari manusia sekitarnya. Manajemen modern juga menganggap tenaga kerja merupakan faktor produksi belaka sehingga menciptakan manusia-manusia yang semakin hari semakin terasing dari kodratnya sebagai manusia sosial.¹⁶

Melihat perkembangan tersebut, para pakar manajemen mencoba menggali dan mencari referensi-referensi konsep dan ide manajemen

¹⁶ Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), h.235

berdasarkan nilai-nilai yang terkandung dalam sumber-sumber islam.¹⁷ Menurut ketua Dewan Penasehat Majelis Ulama Indonesia Prof KH Ali Yafie, dalam islam manajemen dipandang sebagai perwujudan amal sholeh yang harus bertitik tolak dari niat baik. Niat baik tersebut akan memunculkan motivasi aktivitas untuk mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama.

Ada empat landasan untuk mengembangkan manajemen menurut pandangan islam, yaitu: kebenaran, kejujuran, keterbukaan, dan keahlian. Seorang manajer harus memiliki sifat utama itu agar manajemen yang dijalankannya mendapat hasil yang maksimal. Yang paling penting dalam manajemen berdasarkan pandangan islam adalah harus ada jiwa kepemimpinan. Kepemimpinan menurut islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen.¹⁸

Manajemen menurut pandangan islam merupakan manajemen yang adil. Batasan adil adalah pimpinan tidak “menganiaya” bawahan dan bawahan tidak merugikan pimpinan maupun perusahaan yang ditempati. Bentuk peganiayaan yang dimaksudkan adalah mengurangi atau tidak memberikan hak bawahan dan memaksa bawahan untuk bekerja melebihi ketentuan.

¹⁷ *Ibid.*,

¹⁸ *Ibid.*, h.235-236

Firman Allah dalam surat Al Irmon ayat 14:¹⁹

زَيْنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاءِ وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنْطَرَةِ مِنَ
الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالْأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا
وَاللَّهُ عِنْدَهُ حُسْنُ الْمَثَابِ ﴿١٤﴾

“dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang, itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allahlah tempat kembali yang baik (syurga).”

2. Prinsip-Prinsip Manajemen dalam Islam

- a. Prinsip murdhatillah, yaitu prinsip mencari keridhaan Allah, segala sesuatu hendaknya dimulai dengan niat karena Allah dengan mengharapkan Ridha-Nya.
- b. Prinsip muhsihinin, yaitu prinsip pilihan alternatif yang lebih baik, kalau diperhadapkan pada dua pilihan atau lebih tentang kebajikan, maka ilihlah yang terbaik.
- c. Prinsip as-shobru wa ginanul nafs, yaitu prinsip sabar dan memuliakan hati, kekayaan yang hakiki adalah kemuliaan hati.
- d. Prinsip ittihat wa assilaturahim, prinsip persatuan dan silaturahim, mengagungkan silaturahim berarti mewujudkan akhlak islami.

¹⁹ Veithzal Rivai, Arviyan Arifin, *Islamic Banking*, (Jakarta: Bumi Aksama 2010), h.448

- e. Prinsip syiar al islam, yaitu prinsip keteladanan dengan menunjukkan perilaku yang islami dimanapun berada.

Adapun Hakikat Manajemen Sejak Jaman Nabi Didalam surat Al-Baqarah:34 hal ini menunjukkan bahwa Allah SWT telah memaknaji lahirnya manusia sebagai khlifah dengan kejelasan arah dan dengan mendengrkan pendapat-pendapat terlebih dahulu.

Allahpun tidak menciptkan alam dengan sekaligus. Padahal allah maha kuasa menciptkan alam sekaligus. Diciptakannya ini dalam enam masa menunjukkan proses manajemen yang indah dan agung. Dalam sejarah peradapan islam sejak zaman nabi sudah ada manajemen dan hakekat manajemen itu ada dan tumbuh secara alami sejak adanya kehidupan ini.

Adanya manajemen itu sejak zaman nabi Adam, Nabi Nuh, Nabi Yusuf, Nabi Ibrahim, Nabi Ismail, dan manajemen zaman nabi Muhammad Saw.²⁰

a. Manajemen Zaman Nabi Adam

Peristiwa yang terjadi pada putra-putra Nabi Adam merupakan proses-proses manajemen. Hal ini disebabkan adanya aturan-aturan yang ditetpakan dalam memilih pasangan. Hal ini dapat dilihat pada peristiwa perselisihan sampai pada pembunuhan antara Habil dan

²⁰ Didin Hafidhuddin, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*,(Jakarta: Kompas-Gramedia, Anggota IKAPI 2014), h. 1-2

Qabil adalah karena ada pihak yang tidak taat kepada aturan. Aturannya adalah pasangan pertama AB harus menikah dengan pasangan kedua CD. Namun ketetapan itu dilanggar. Jadi, peristiwa yang terjadi adalah adanya pihak yang tidak taat pada aturan, padahal aturan sudah ada. Hal ini juga merupakan hasil manajemen.

b. Manajemen Zaman Nabi Nuh

Kisah anbi Nuh ini diabadikan dengan jelas dalam Al-Quran bahkan hingga ada surat Nuh. Nabi Nuh melakukan manajemen yang baik dalam berdakwah . ia berdakwah siang malam dengan cara-cara yang menyejukkan. Contoh ini termasuk manajemen berdakwah meskipun sebagian besar umat Nabi Nuh menolak dakwahnya dan akhirnya Allah Swt memberikan *punishment* kepada mereka.

Dakwah terdiri dari berbagai aspek. Dalam Al-Quran surat An-Nahl: 125 Allah swt berfirman:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ
أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ



“serulah (manusia) kepada jalan tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik...” (an-Nahl: 125)

Jika kita berdakwa maka hendaknya dilakukan dengan cara yang halus, hikmah, jelas, dan argumentasi. Jika berdiskusi-berdiskusilah dengan cara yang baik. Jika berargumentasi, maka berargumentasilah

dengan cara yang baik. Sesungguhnya hal ini merupakan manajemen perencanaan yang matang, meskipun menerima dan menolak dakwah tergantung pula pada hidayah Allah Swt.

Peristiwa ini merupakan pelajaran berharga bagi manajer, bahwa memang kita harus merencanakan sesuatu dengan rapi, tetapi jangan semata mata berorientasi kepada hasil jika orientasi kita semata-mata pada hasil. Maka kita akan menjadi orang yang frustrasi jika tidak berhasil.

c. Manajemen pada Zaman Nabi Yusuf

Nabi Yusuf merupakan seorang manajer yang sangat handal, selain sebagai seorang nabi, ia memiliki dua sifat yang harus yang harus dicontoh oleh seorang manajer. Hal ini dijelaskan dalam Al-Quran surat Yusuf : 55, dalam ayat ini dikatakan:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ ۗ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ ﴿٥٥﴾

“jadikanlah aku bendaharawan Negara(mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga lagi pengetahuan” (Yusuf: 55)

Nabi Yusuf merupakan seorang manajer yang sangat handal karena memiliki dua sifat hafidz dan alim. Makna dari sifat Hafidz adalah amanah, transparan, dan jujur. Seorang manajer yang berhasil adalah manajer yang memiliki karakter. Karakternya dapat dipertanggung jawabkan. Selain hafidz, seorang manajer haruslah seseorang yang alim. Alim disini bermakna harus memiliki

pengetahuan dibidangnya. Artinya leadernya atau manajer tidak boleh bodoh. Jika seorang manajer bodoh, akan sangat bahaya bagi organisasinya.

Nabi Yusuf merupakan contoh manajer dan leader yang berhasil. Hal yang menarik dari Nabi Yusuf adalah beliau menawarkan jabatan dan meminta jabatan. Jabatan itu diminta setelah raja menawarkan kepadanya. Pemimpin yang benar adalah pemimpin yang berorientasi pada kepentingan masyarakat, dan bukan semata-mata pada kekuasaan.

d. Manajemen Nabi Ibrahim dan Nabi Ismail

Ketika Nabi Ibrahim sedang melaksanakan perintah Allah Swt, maka disana ada proses-proses manajemen. Nabi Ibrahim dalam mimpinya mendapatkan wahyu agar menyembelih anaknya. Mimpi itu disampaikan terlebih dahulu kepada anaknya, Nabi Ismail.”

²¹“Bagaimana pendapat anda?”

Karena Nabi Ismail sangat yakin atas kebenaran ayahnya, maka ia langsung menyatakan “wahai ayahku, lakukanlah apa yang diperintahkan kepadamu insya Allah engkau akan mendapatkan aku termasuk orang-orang yang sabar. “kisah ini terdapat dalam Al-Quran surat Ash-Shaafat: 102. Walaupun merupakan perintah Allah yang

²¹ *Ibid.*,h.4-5

bersifat mutlak, tetapi dalam implementasinya, perlu ada proses-proses dialogis, agar dijalankan dengan penuh kesabaran.

e. Manajemen Nabi Muhammad Saw

Pelajaran berharga tentang manajemen banyak di contohkan oleh beliau seiring dengan perjuangan islam, mulai dari massa mekah hingga hijrah ke madinah. Beliau adalah contoh seorang lenter sekaligus manajer yang patut di teladani. Walaupun Rasulullah Saw sendiri tidak menyatakan bahwa hal ini adalah sebuah proses manajemen, namun aspek-aspek manajemen secara nyata.

3. Fungsi manajemen

1) Fungsi perencanaan (*planning*)

Perencanaan dapat didefinisikan sebagai penentuan terlebih dahulu apa yang harus dikerjakan. Dalam perencanaan terlibat unsur penentuan yang berarti bahwa dalam perencanaan tersebut tersirat pengambilan keputusan. Karena itu perencanaan dapat dilihat sebagai suatu proses dalam suatu kerangka untuk mengambil keputusan dan penyusunan rangkaian tindakan selanjutnya dimasa depan.

2) Fungsi pengorganisasian (*organizing*)

Tujuan pengorganisasian adalah untuk mengelompokkan kegiatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya yang dimiliki agar pelaksanaan dari suatu rencana dapat dicapai secara

efektif dan ekonomis. Langkah pertama yang sangat penting dalam pengorganisasian ini yang umumnya harus dilakukan sesudah perencanaan adalah proses mendesain organisasi yaitu penentuan struktur organisasi yang paling memadai untuk strategi, orang, teknologi, dan tugas organisasi.

3) Fungsi Menggerakkan / kepemimpinan (*actuating*)

Kepemimpinan adalah suatu proses untuk mempengaruhi aktivitas dari pada kelompok yang terorganisir dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam pencapaian tujuan. Memimpin adalah menuju pencapaian tujuan tertentu.

4) Fungsi pengendalian (*controlling*)

Pengendalian adalah suatu upaya yang sistematis untuk menetapkan standar prestasi dengan sasaran perencanaan, merancang sistem umpan balik informasi sesungguhnya dengan standar terlebih dahulu ditetapkan. Menentukan apakah ada penyimpangan tersebut dan mengambil tindakan perbaikan-perbaikan yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya organisasi yang digunakan sedapat mungkin dengan cara yang efektif dan efisien guna tercapainya sasaran organisasi.²²

²² Buchari Alma, Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta,2016), h., 119-121

E. Pengertian Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pelayanan

4. Pengertian Pelayanan

Secara umum pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Sedangkan pengertian pelayanan dalam kamus bahasa Indonesia, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli.²³ Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen pelanggan, nasabah, dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.²⁴

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

²³ Ratminto dan Atik Winarsih, *Manajemen Pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.12

²⁴ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Cetakan ketiga, Rineka Cipta 2006), h.19-20

Berkaitan dengan pelayanan, ada dua istilah yang perlu diketahui yaitu, melayani dan pelayanan. Menurut kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha memenuhi kebutuhan orang lain. Adapun karakteristik tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu:²⁵

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya barang jadi
- b. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan social
- c. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipindahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadiannya bersamaan dan terjadi ditempat yang sama.

5. Pelayanan konsumen

Pelayanan adalah semua bentuk aktivitas manusia yang tidak berwujud (intangible) yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pihak lain untuk saling memuaskan melalui pertukaran secara bersamaan (insperability).

Pelayanan pelanggan atau konsumen dilakukan pada intinya bertujuan untuk memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya sehingga

²⁵ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 211

pelanggan merasakan kepuasan atas pelayanan yang diberikan (*customer satisfaction*). Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi dalam lima aspek kunci atau indikator yaitu sebagai berikut:²⁶

- a. Faktor fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, penampilan personil atau karyawan
- b. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan melakukan layanan atau jasa yang diharapkan secara meyakinkan, akurat dan konsisten.
- c. Daya tangkap (*responsibility*), yaitu kemauan memberikan layanan dan membantu pelanggan.
- d. Jaminan (*assurances*), yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan menyampaikan kepastian dan kepercayaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individual kepada pelanggan.

6. Manajemen Pelayanan

Manajemen pelayanan proses penerapan ilmu dan seni untuk menyusun rencana, mengimplemtasi rencana, mengkoordinasikan dan

²⁶ Hardiansyah, *Kualitas Pelayanan Public*, (Jogyakarta: Gaya Media, 2011), h.12

menyelesaikan aktifitas-aktifitas pelayanan demi tercapainya tujuan-tujuan pelayanan sasaran.

Manajemen pelayanan adalah kepuasan pelanggan dalam menyelenggarakan pelayanan baik kepada pelanggan internal maupun external, pihak penyedia dan pemberi layanan harus selalu berupa untuk mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) atau kepuasan pelanggan (*costumer satisfaction*).

7. Kepuasan Konsumen

Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai antara layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus dengan sama dengan harapan konsumen atau pelanggan tau bahkan melebihinya. Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang, kepuasan konsumen merupakan hal yang utama, konsumen diibaratkan seorang raja yang harus dilayani namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan.²⁷ Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win situation* yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

²⁷ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 233

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maka seluruh orang yang terlibat dalam operasional perusahaan harus memahami nilai-nilai pelayanan. Nilai pelayanan yang sebenarnya terletak pada kesungguhan empat sikap P, oleh Patricia Patton yaitu:²⁸

a. Passionate (gairah)

Kita perlu memiliki gairah untuk mengasilkan semangat besar terhadap pekerjaan, diri sendiri dan orang lain. Gairah berarti menghadirkan kehidupan dan vitalitas dalam pekerjaan. Jika kita memiliki gairah hidup yang tinggi, kita cenderung akan memberikan pelayanan dengan senyum, vitalitas, dan antusiasme yang akan menular kepada orang-orang yang kita layani. Sehingga mereka akan merasa senang bekerja sama, berbisnis dan berkomunikasi dengan kita.

b. Progressive (progesif)

Dalam memberikan pelayanan sepenuh hati, perlu senantiasa berusaha menciptakan cara-cara baru yang lebih efektif, efisien, dan menarik untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Gairah dan pola pikir progresif, akan menjadikan pekerjaan lebih menarik, sehingga layanan kepada

²⁸ Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*.....h. 30

konsumen jadi lebih baik pola pikir progresif ini perlu dikembangkan karena jika pikiran terbuka, wawasan luas, kemauan belajar tinggi, keberanian menghadapi perubahan dan tidak membatasi diri pada cara-cara pelayanan yang lebih kreatif tentu maka akan membuat konsumen merasa lebih nyaman.

c. Proactive (proaktif)

Nilai tambah pelayanan sepenuh hati adalah alasan yang mendasari mengapa kita melakukan sesuatu bagi orang lain. pelayanan ini diberikan karena ada kepedulian dan itu akan membuat perubahan bagi konsumen kita.

d. Positive (positif)

Bersikap positif mendorong kita tidak mudah patah semangat atas masalah yang kita hadapi.²⁹ Bersikap positif membimbing kita untuk lebih focus pada penyelesaian masalah dengan senyum, karena senyuman adalah bahasa universal dan positif yang dipahami semua orang.

²⁹ *Ibid.*, h. 30-32

F.Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya. Kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Konsumen yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas konsumen sudah telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran.³⁰

Loyalitas konsumen adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang. Hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat tidak terjadi kecocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.

Kualitas layanan dalam sebuah perusahaan dapat menentukan berlangsungnya ikatan perusahaan dengan konsumen dalam jangka panjang menurut Brown (1992) kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Menurut Nasution jika layanan yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal.³¹

³⁰ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi Offset), h. 104

³¹ *Ibid.*, h.104-105

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang berasal dari perbandingan antara kinerja perusahaan dengan harapannya. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut dan mereka akan merekomendasikan pada orang lain atas apa yang mereka rasakan.

2. Karakteristik Loyalitas konsumen

Konsumen yang merupakan asset penting bagi perusahaan hal yang ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin menyatakan bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- b. Melakukan pembelian di semua produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- c. Merekomendasikan produk lain (*refers other*)
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.³²

Loyalitas konsumen dapat dibagi ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas pada merek (*brand loyalty*) dan loyalitas pada toko (*store loyalty*). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Loyalitas merek sangat bergantung dengan kepuasan konsumen, semakin puas seorang konsumen

³² *Ibid.*,h.105

terhadap suatu merek, semakin loyal konsumen tersebut terhadap suatu merek. Konsep loyalitas toko sama dengan konsep loyalitas merek, hanya loyalitas toko dapat juga diukur dari pelayanan toko yang memuaskan.³³

3. Tahap-tahap Loyaliatas

Adapun tahap-tahapan pada loyalitas menurut Brown dan Griffin, menurut Brown ada tiga tahapan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal:

a. Pacaran (*the courtship*)

Pada tahapan ini hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi. Pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga.

b. Hubungan (*the relationship*)

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk.

c. Pernikahan (*thpat de marriage*)

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya sudah dapat dipisahkan. Loyaliats terbentuk akibat adanya tingkatan keputusan yang tinggi.³⁴

Sedangkan Griffin membagi tahapan pelanggan menjadi seperti berikut:

³³ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*....h.252-253

³⁴ Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Perilaku Konsumen*....h.106-107

- a. Terduga, meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa perusahaan.
- b. Prospek, merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
- c. Prospek terdiskualifikasi, prospek yang mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut.

4. Mempertahankan Loyalitas

Zeithaml dan Bitner mengemukakan bahwa untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan langkah kunci yang saling terikat, yaitu:

- a. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak

Dalam setiap keputusan strategi organisasi, peranan penting manajemen puncak perlu dimainkan. Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manajer puncak.

- b. Tolak ukur Internal

Proses tolak ukur internal meliputi pengukuran dan penilaian atau manajemen, SDM, organisasi, system, alat, desain, pemasok, pemasaran, dan jasa pendukung perusahaan.³⁵

³⁵ *Ibid*,h.110

c. Identifikasi kapabilitas persaingan

Identifikasi kebutuhan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa metode mutakhir seperti riset nilai, jendela pelanggan, model, analisis sensitivitas, evaluasi mulyiatribut, analisis konjoin.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Parasuraman, Zeithmal dan Berry yang dikutip oleh Sudarso, kualitas pelayanan merupakan penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:³⁶

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan.
3. Evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Mc Kechnie mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan pada dasarnya adalah fungsi dari harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan .pelanggan

³⁶ Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo, *Pengaruh Kualitas Playanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*, Among Makarti Vol.10 No.19,2017

yang setia cenderung membeli lebih banyak sehingga laba perusahaan akan bertambah dan perusahaan akan mempunyai pelanggan yang loyal.

Griffin mengemukakan bahwa kemampuan untuk mempertahankan pelanggan secara langsung akan berpengaruh terhadap tingkat kemampulabaan. Kondisi inilah yang menjadi prasyarat bagi suatu perusahaan agar tetap dapat mempertahankan keberadaannya dalam suatu industri, atau mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Abdurrahman Fathoni³⁶ penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk penelitian, suatu tempat yang dipilih sebagai lokasi untuk menyelidiki gejala objektif sebagai terjadi dilokasi tersebut yang dilakukan juga untuk menyusun laporan ilmiah³⁶. Dalam penelitian ini peneliian akan lebih fokus terhadap Pengaruh Manajemen Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Muhammadiyah Bussines Center.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi lebih sering berbentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui instrumen penggalan data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis data, dokumen dan sebagainya.³⁷

³⁶Abdurrahman Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusun Skripsi*,(Jakarta:Rineka Cipta,2006),h. 96

³⁷Haris Herdiansyah, *Wawancara,observasi dan focus Groups Instrumen Penggalan Data Kualitatif*,(Jakarta: Rajawali Pers, 2013),h. 10

Berdasarkan uraian diatas dapat dipahami bahwa yang berdsasarkan penelitian kualitatif ini secara mendalam kondisi lapangan mengenai manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen di muhammadiyah bussines center.

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu data yang bukan berbentuk angka atau nominal tertentu, tetapi lebih sering berbentuk kalimat pertanyaan, uraian, deskripsi, yang mengandung suatu makna dan nilai tertentu yang diperoleh melalui instrumen penggalan data khas kualitatif seperti wawancara, observasi, analisis data, dokumen dan sebagainya.³⁸ Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.³⁹ Pada penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data-data dan fakta yang ada di lapangan mengenai pengaruh manajemen pelayanan terhadap loyalitas konsumen di muhammadiyah bussines center.

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penulisan ini terdiri atas:

1) Sumber data primer

³⁸ Ibid.,

³⁹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Asdi Mahasatya, 2000), hlm. 310

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari objek penelitian. Data jenis ini diperoleh dari wawancara dan konsultasi terdapat pihak-pihak yang bersangkutan.⁴⁰ Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada kepala administrasi MBC, kepala Unit, Auditor serta 3 orang kasir dan juga konsumen yang berbelanja di MBC.

2) Sumber data sekunder

Sumber Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh dengan mengumpulkan dokumen-dokumen serta arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian.⁴¹ Adapun sumber data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku penunjang dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Buku-buku penunjang dengan penelitian antara lain buku Manajemen Bisnis karya pandji Anoraga dan buku Manajemen Pelayanan karya Ratminto dan Atik Winarsih.

D. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini, maka digunakan tehnik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Interview/ Wawancara

Wawancara biasa disebut juga dengan interview. Metode wawancara itu sendiri adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan

⁴⁰Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Pendekatan kuantitatif dan kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 103

⁴¹Suraya Murcitaningrum, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, (Bandar Lampung Ta'lim Press, 2013), h.30

penelitian dengan cara Tanya jawab sambil tatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai⁴². Metode wawancara atau interview dipergunakan kalau seseorang untuk tujuan suatu tugas tertentu, mencoba mendapat keterangan atau pendirian secara lisan dari seseorang responden dengan bercakap-cakap berhadapan muka dengan orang tersebut.

Wawancara dilakukan guna memperoleh data yang ada kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk wawancara bebas terpimpin yaitu wawancara yang tidak didasarkan pada suatu sistem atau daftar pertanyaan yang ditetapkan sebelumnya.⁴³Wawancara akan dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang berbelanja di MBC dan juga pada Bapak Masyhuriyanto selaku direktur MBC, Bapak Didik Kurniawan selaku kepala unit, Bapak Fauzi Wibowo selaku auditor serta 3 orang kasir yang berada di MBC.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang tertulis, sedangkan yang dimaksud dengan metode dokumentasi adalah suatu cara mendapatkan data berdasarkan catatan.⁴⁴

⁴²Burhan Mungin, *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*,h.133

⁴³W Cholid dan Abu Achamid, *Metodologi Penelitian* ,h. 85

⁴⁴Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat*, (Jakarta: Gramedia, 20032),h. 173

Dokumentasi dalam penelitian ini yang akan dipergunakan sejarah, keadaan dan keterangan tentang Pengaruh Manajemen Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Muhammadiyah Bussines Center yang berupa profil, sejarah, visi misi serta struktur organisasi di MBC.

3. Observasi

Menurut Abdurahman Fathoni yang dimaksud tehnik obaservasi adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terdapat keadaan atau perilaku objek sasaran. Orang yang melakukan observasi disebut pengobservasian dan pihak yang diobservasi disebut terobservasi.⁴⁵

E. Tehnik Analisis Data

Melalui tehnik pengelolaan data maka data mentah yang di kumpulkan peneliti menjadi berguna. Analisis data sangat penting dalam mengelola data yang sudah terkumpul untuk diperoleh arti dan makna yang berguna dalam pemecahan masalah untuk mengetahui dampak pasar modern terhadap pola hidup masyarakat muslim menurut perspektif ekonomi islam.⁴⁶

Tehnik analisis data yang digunakan adalah tehnik analisa data model interaktif dengan tehnik ini setelah pengumpulan data akan dilakukan analisa dengan tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan

⁴⁵Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusun Skripsi*, (Jakarta: Renika Cipta, 2011), h.104

⁴⁶Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Tehnik Penyusun Skripsi*, (Jakarta: Renika Cipta, 2011), H. 104

kesimpulan. Masing-masing komponen yang lain sehingga komponen yang terkumpul akan benar-benar mewakili sesuai komponen yang diteliti. Untuk lebih jelasnya masing-masing dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Data-data yang terkumpul meliputi tempat, pelaku dan kegiatan yang berhubungan dengan penelitian.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Di artinya sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian, pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Kemudian direduksi dengan cara menyusunnya secara sistematis mengarahkan, dan mengabaikan data yang tidak diperlukan, serta mengemukakan pokok-pokok data hasil penelitian.

3. Penyajian data (*display data*)

Data yang telah direduksi akan coba disajikan dalam bentuk satu rangkuman sebagai pokok-pokok dari penelitian dan pada akhirnya dilakukan pembahasan hasil penelitian.

4. Kesimpulan

Setelah semua rangkum, pada tahap akhir ialah mengambil kesimpulan yang didasarkan dari hasil pembahasan atas kanjian yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya Muhammadiyah Business Center

Muhammadiyah Business Center (MBC) Metro Lampung merupakan lembaga ekonomi Muhammadiyah Metro yang bergerak di bidang ritail dan perdagangan. MBC ini merupakan salah satu pasar modern yang terletak di kota Metro tepatnya terletak di Jln. Soekarno Hatta No. 34 16 B Mulyojati, Metro Barat tepat di samping rumah sakit Muhammadiyah Metro. Didirikan pada tahun 2015 yang merupakan anak cabang dari PT. Metro Solar Investama yang sebelumnya telah mendirikan Metro-M pada tahun 2002 di Jln. Raden Intan No. 30 Imopuro, Metro Pusat Kota Metro. Sejak tahun berdirinya MBC berhasil bertahan dan tetap eksis hingga saat ini.

Pimpinan daerah kota metro, dalam rangka mewujudkan pilar ketiga dahwah persyirakatan Muhammadiyah dibidang ekonomi. Ditahun 2002 dibawah kepemimpinan Drs, Masnuni M. Ra'I M.Pd.I sebagai ketua PDM, dan Sarnijo Jarot, SE, MBA sebagai Ketua Majelis Ekonomi dan Kewirausahaan mulai dilakukan diskusi intensif untuk

mendirikan unit usaha dibawah majlis Muhammadiyah pada khususnya dan mat islam di Kota Metro pada umumnya.⁴⁷

Dimulai dengan mendirikannya Multi-M yang terletak di jalan Suminung, Kota Metro dan selanjutnya berkembang pemikiran untuk mengembangkan usaha lebih besar lagi, kemudian ditahun 2003 disepakati untuk membuka toko sembako dengan nama Metro-M, yang terletak di jalan Raden Intan, Impuro Metro Pusat dengan Djihad Mudjiono sebagai penanggung jawab toko.

Di tahun 2003, seiring berkembangnya toko Multi-M dan Merto-M yang mulai mendapat respon baik dari masyarakat dan warga Muhammadiyah, akhirnya pengurus sepakat untuk mewadahi partisipasi warga Muhammadiyah dan amalusaha Muhammadiyah yang lain agar terakomodir maka dibentuklah Badan Usaha Milik Muhammadiyah Kota Metro dengan diberi nama PT. Metro Solar Investama, dengan modal dasar disepakati RP. 250.000.000,-. Dari proses itulah kemudian PT. Metro Solar Investama disahkan dihadapan notaris no. 46/2004 pada tanggal 4 maret 2005 perseroan mendapatkan pengesahan dari menteri kehakiman dan HAM.⁴⁸

2019 ⁴⁷Dokumentasi Profil Muhammadiyah Business Center Tahun 2019 Selasa, 25 Juni

⁴⁸Sejarah Beririnya MBC

Dalam perkembangan PT. Metro Solar Investa mengalami perkembangan yang mengembirakan, sehingga pada tahun 2012 dimulai untuk mengembangkan sayap bisnis dibidang properti. Dengan membangun amal usaha Muhammadiyah di Metro, SMK Muhammadiyah 3 Metro, SMP Mu Ahmad Dahlan dan lain-lain. Selain itu, disektor ritail tahun 2014 PT.MSI memulai pengembangan bisnis dengan mendirikan unit usaha baru MBC Swalayan. Swalayan yang berdiri megah berdampingan dengan RSU Muhammadiyah Metro.

Berbagai kemudahan-kemudahan yang ditemui di MBC dengan berbagai penawaran yang menarik tentu saja menarik minat konsumen untuk berbelanja disana. Konsumen akan mendapatkan pelayanan yang baik dengan harga yang terjangkau dan tentunya dengan tempat yang nyaman untuk berbelanja.

2. Struktur Organisasi Muhammadiyah Business Center (MBC)

Suatu organisasi merupakan salah satu wadah dimana terdapat sekumpulan orang-orang yang melakukan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Jadi struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan baik bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peranan masing-masing dalam kerjasama.

Muhammadiyah Business Center dalam menjalankan usahanya membagi peran serta masing-masing personalia dalam struktur yang

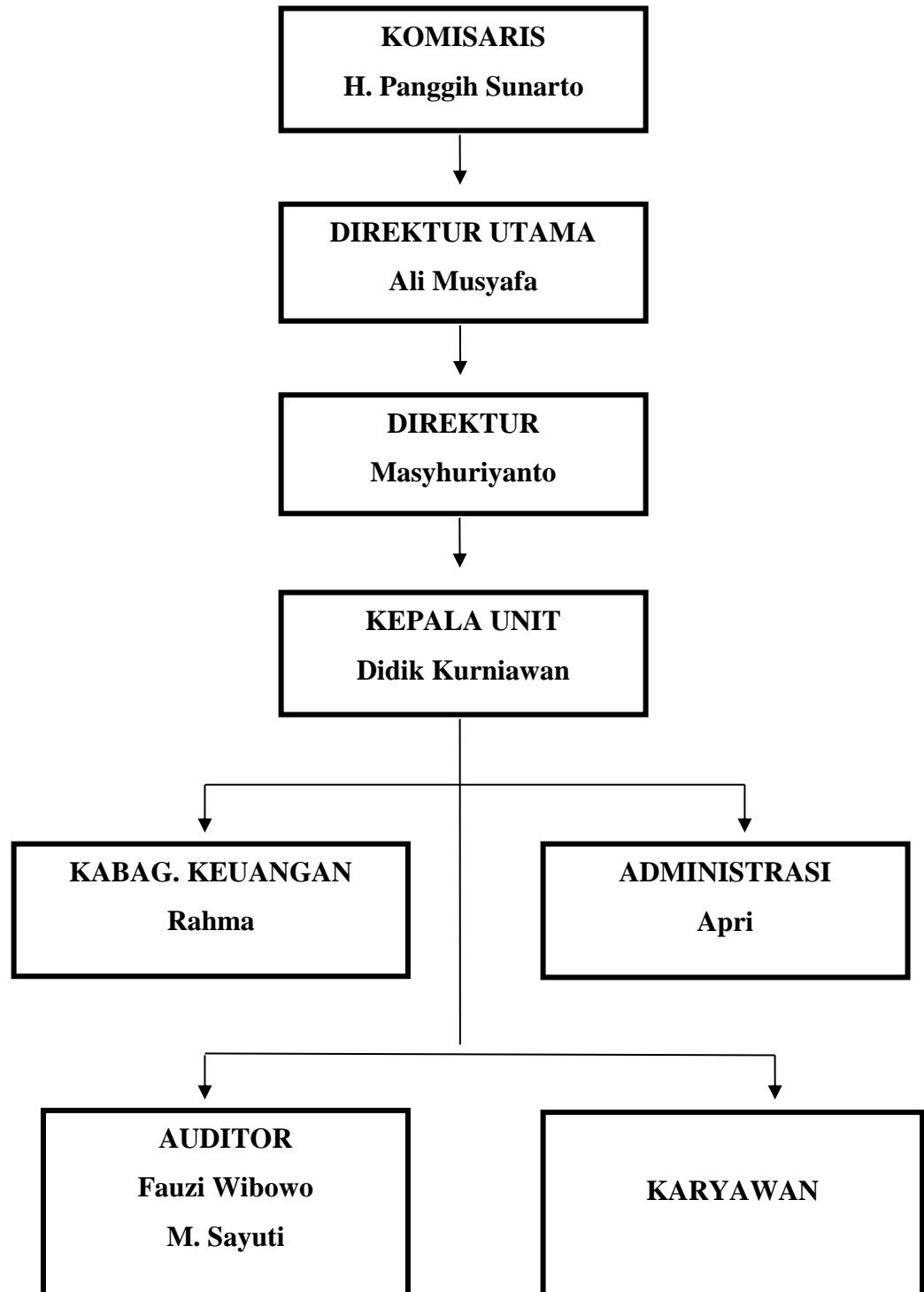
jelas dan sistematis sesuai dengan tujuannya masing-masing agar proses operasionalnya berjalan dengan lancar. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Muhammadiyah Business Center dapat dikemukakan mengenai struktur organisasi yang sebagai berikut :

3. Visi dan Misi MBC

Visi MBC yaitu menjadikan perusahaan kebanggaan warga persyarikatan yang sehat, maju dan berkembang. Sedangkan Misi MBC:

- 1) Melaksanakan dan mengembangkan usaha-usaha produktif bidang perdagangan, keuangan, property, dan investasi
- 2) Melaksanakan penataan, penguatan dan pengelolaan manajemen yang efektif , efesien, transparan dan akuntabel.
- 3) Mengembangkan pola ekonomi syariah sebagai fondasi bisnis
- 4) Melaksanakan kerja sama yang intensif dengan amal usaha Muhammadiyah lainnya sehingga terbangun sinergi dan memberi manfaat yang optimal.
- 5) Menyiapkan sumber daya manusia yang handal, kreatif, dan memiliki etos kerja yang tinggi

Gambar 1
Struktur Organisasi
Muhamadiyah Business Center (MBC) Tahun 2017-2019



B. Implementasi Pelayanan di Muhammadiyah Business Center

Kualitas layanan antara pasar swalayan dengan swalayan lainnya biasanya akan berbeda. Begitu pula pada kualitas layanan yang ada di MBC. Menurut hasil wawancara kepada Bapak Didik selaku kepala unit di MBC telah melakukan pelayanan prima. Beliau mengatakan bahwa karyawan harus sopan terhadap pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik, agar pelanggan puas dan nyaman dalam berbelanja di MBC. Selain itu MBC juga memberikan servis berupa mengantarkan barang sampai ke rumah pelanggan dalam pembelian furnitur.

Dalam memberikan pelayanan prima bagi konsumen MBC tentunya memperkerjakan pekerja yang andal dibidangnya. Hal ini tentunya juga mempengaruhi kriteria MBC dalam merekrut karyawan. MBC merekrut karyawan mulai dari lulusan SMA sederajat yang memiliki kemampuan dibidangnya sesuai dengan kebutuhan MBC. Karyawan tentunya telah melalui proses training sebelum benar-benar menjadi karyawan di MBC.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Masyhuriyanto selaku direktur di MBC ia mengungkapkan bahwa MBC merupakan salah satu perusahaan retail modern yang tidak hanya berorientasi pada pasar namun juga berorientasi pada umat. Ia mengungkapkan hal ini disebabkan MBC merupakan perserikatan milik umat. MBC ingin memberikan manfaat bagi umat muslim

dan juga ingin mensejahterakan umat dari ruang yang terkecil seperti warga Muhammadiyah, Kota Metro hingga Provinsi Lampung.⁴⁹

Dalam menjalankan operasional tentunya MBC memiliki berbagai kendala terutama dalam hal pemasaran. Banyaknya minimarket mini market yang berada di dekat MBC tentunya menjadi pesaing bagi MBC, hal ini tentunya membuat MBC semakin gencar melakukan promosi untuk terus menarik minat konsumen. Selain itu MBC juga mengedepankan pelayanan bagi konsumen untuk terus menarik konsumen. Menurut Bapak Masyhuriyanto setiap toko memiliki segmentasi pasarnya masing-masing baik itu kelas bawah, menengah maupun atas. Begitu juga halnya dengan MBC yang mengedepankan keutamaan dalam bersaing. MBC mengedepankan pelayanan dan promosi sehingga semua kalangan dapat merasakan berbelanja di MBC.⁵⁰

Dalam operasionalnya MBC bekerjasama kemitraan dengan beberapa kantor dan sekolah-sekolah dalam pengadaan barang. Beberapa kantor dan sekolah yang telah bekerjasama dengan MBC dapat memesan barang keperluan kantor dengan pembayaran kemudian dengan syarat-syarat yang telah ditentukan. Selain itu MBC juga memberikan wadah bagi UMKM di Kota Metro untuk memasarkan produknya di MBC tanpa adanya jaminan asalkan barang yang akan dipasarkan di MBC memenuhi persyaratan yang berlaku seperti kemasan, tanggal kadaluarsa dan lain sebagainya.

⁴⁹ Wawancara Dengan Bapak Masyhuriyanto Pada Tanggal 5 September 2019

⁵⁰ *Ibid.*,

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Dewi bawasannyayang membuat ia senang berbelanja di MBC karena pelayanan yang ramah dan harga yang terbilang murah. Selain itu tempat berbelanja juga dekat dengan tempat tinggalnya dan nyaman khususnya bila membawa anak-anak.⁵¹

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Susi bahwa harga di MBC terbilang murah bila dibandingkan dengan minimarket-minimarket yang berada dekat dengan MBC seperti Indomart dan Alfamart. Selain itu ia juga mengatakan bahwa di MBC sering terdapat promosi sehingga dapat lebih menghemat pengeluaran.⁵² Adapun promosi yang terdapat di MBC seperti diskon mingguan yang diadakan setiap hari jumat. Selain itu terdapat kartu member yang tentunya akan memberikan potongan harga bagi pemilik kartu setiap berbelanja di MBC. Lalu bagi pemilik kartu member akan mendapatkan sejumlah poin saat berbelanja dalam jumlah tertentu. Poin tersebut tentunya dapat ditukarkan berbagai hadiah. Semakin banyak koin yang dikumpulkan maka semakin banyak hadiah yang didapatkan.

Menurut Mbak Yuli yang kami temui saat ia berbelanja di MBC mengatakan bahwa harga-harga di MBC memang terjangkau. Namun untuk perlengkapan kosmetik di MBC tidak begitu lengkap, seringkali ia ingin membeli kosmetik tetapi tidak ada jenis kosmetik yang diinginkan. Hal ini tentu membuat ia kerepotan dengan harus mencari ke swlayan lain atau toko

⁵¹Wawancara KepadaIbu Dewi Konsumen di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

⁵²Wawancara KepadaIbu Susi Konsumen di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

kosmetik lainnya. Padahal ia sering berbelanja disana untuk keperluan sehari-hari.⁵³

Selanjutnya hasil wawancara dengan Ibu Sri mengatakan bahwa ia pernah membeli sepatu untuk anaknya di MBC dan ternyata ukuran yang dicarinya tidak ada, sehingga ia meminta bantuan kepada karyawan yang bertugas. Ia mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan dan tentunya itu semakin membuatnya nyaman berbelanja di MBC.⁵⁴

Hasil wawancara dengan karyawan MBC Mbak Ismi selaku kasir di MBC ia mengatakan bahwa terkadang terjadi komplain dari pelanggan dikarenakan pelanggan yang tidak sabaran, dan ingin dilayani dengan cepat. Menurutnya itu merupakan hal yang wajar, namun dapat segera diatasi dengan pelayanan yang dipercepat dengan memanggil bantuan dari karyawan lain yang tidak sibuk untuk turut membantu agar pelayanan dapat dipercepat.⁵⁵

Menurut mbak Indah seorang kasir di MBC terkadang terjadi komputer eror disaat ada konsumen yang mau membayar, sehingga membuat konsumen harus menunggu. Hal ini tentu memberikan rasa ketidaknyamanan bagi konsumen. Namun untuk tetap memberikan kenyamanan bagi konsumen, jika tidak dapat segera teratasi system computer yang eror maka segera dilakukan pembayaran dengan sistem manual.⁵⁶

⁵³Wawancara Kepada Ibu Yuli konsumen Di MBC Pada Selasa, 25 Juni 2019

⁵⁴Wawancara Kepada Ibu Sri konsumen MBC, Pada 27 Juni 2019

⁵⁵Wawancara Kepada Mbak Ismi Selaku Kasir MBC, Pada 25 April 2019

⁵⁶Wawancara Kepada Mbak Indah Selaku Kasir MBC, Pada 25 April 2019

Menurut Bapak Fuji Wibowo beliau menuturkan bahwa dalam memberikan perhatian atau memberikan pelayanan yang kepada pelanggan mereka harus mengutamakan pelayanan prima seperti, membatu pelanggan saat kesulitan mencari produk yang mereka inginkan. ⁵⁷Menurut hasil observasi melihat karyawan atau pramuniaga di MBC penampilannya rapi dan profesional, bahan-bahan materi yang enak dipandang yang di asosiasiakan dengan layanan. Hal ini senada dengan hasil observasi peneliti, bawasannya di MBC karyawan berpenampilan rapi, enak dipandang dan juga ramah-tamah. Hal ini yang membuat pelanggan menjadi nyaman berbelanja di MBC.

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui bahwa MBC menerapkan manajemen pelayanan yang baik dengan menerapkan system pelayanan yang mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Selain itu MBC juga menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam islam seperti murdhatillah yaitu prinsip mencari keridhaan Allah dengan tidak sepenuhnya berorientasi pada pasar namun juga berorientasi pada kesejahteraan umat islam. Selain itu juga menerapkan prinsip ittihatwaassilaturahhim yaitu prinsip persatuan dan silaturahhim yaitu dengan membangun nmitra dengan berbagai lembaga dalam hal pengadaan barang tanpa dibayar di muka. Lalu MBC juga menerapkan syiar al islam yaitu prinsip keteladanan dengan menunjukkan perilaku yang islami dimanapun berada.

⁵⁷ Wawancara Kepada Bapak Fuji Wibowo Selaku Auditor MBC, Pada 25 April 2019

C. Loyalitas Konsumen di Muhammadiyah Business Center

Adapun faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di MBC merupakan pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen. Hal ini sebagaimana yang diungkapkan oleh Ibu Reni yang merupakan seorang pelanggan di MBC. Ia mengungkapkan pelayanan di MBC cukup ramah dan harga yang terjangkau, selain itu tempat yang dekat dengan domisilinya saat ini, sehingga membuatnya rutin berbelanja di MBC.⁵⁸

Ikatan emosi dimana konsumen dapat berpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Berdasarkan wawancara kepada Ibu Novi pelanggan di MBC ia mengatakan bawasannya produk-produk yang di jual di MBC merupakan produk yang berkualitas, sehingga ia sering sekali berbelanja di MBC dan senang berbelanja di MBC.

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Hasil wawancara kepada Ibu Fatimah ia mengatakan bahwa di MBC pelayanan yang dilakukan pramuniaga cukup ramah, apalagi ia sering kesulitan dalam mencari barang yang ingin dibeli, membuatnya langsung bertanya dan karyawan tersebut langsung mencarikan barang yang ingin ia beli. Dengan

⁵⁸Wawancara Kepada Ibu Dewi Konsumen di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

perhatian dan pelayanan yang memuaskan membuatnya tertarik untuk lagi dan lagi berbelanja di MBC.⁵⁹

D. Pengaruh Pelayanan dan Loyalitas Di Muhammadiyah Business Center

Kualitas pelayanan meliputi keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan benda berwujud berpengaruh positif pada kepuasan konsumen. MBC telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga terwujud kepuasan pada konsumen. Kotler dan Keller), menyebutkan pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Kepuasan timbul karena pelayanan sesuai ekspektasi pelanggan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dengan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh MBC maka akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik yang meliputi dimensi keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan benda berwujud. Meliputi kemampuan MBC dalam memberikan jasa dengan pemberian informasi yang memadai dan meningkatkan pelanggan. Pada dimensi ini MBC juga melayani dengan cepat, tanggap, dan efisien dalam menangani konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan berprinsip pada kesediaan untuk membantu dan

⁵⁹ Wawancara Dengan Ibu Fatimah Konsumen Di MBC Pada Tanggal 25 Juni 2019

siap tanggap merespon konsumen. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lia bawasannya beliau sangat senang berbelanja di MBC, dikarenakan karyawannya yang ramah dan mereka selalu merespon jika ada yang tanyakan, sehingganya membuatnya rutin berbelanja di MBC.⁶⁰

Kepuasan konsumen dapat terwujud juga tidak lepas dari terpenuhi pelayanan pada dimensi jaminan. Menurut Tjiptono dimensi jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah tamah, sopan dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keraguan-keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya resiko. Kualitas pelayanan pada dimensi jaminan ini meliputi kemampuan MBC dalam memberikan pelayanan meliputi pengetahuan dan pelayanan yang sopan dan dapat dipercaya dari karyawan membuat konsumen merasa aman. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yanti ia mengungkapkan ia juga sering meminta bantuan kepada karyawan MBC saat ia berbelanja dengan jumlah yang banyak dan kesulitan untuk membawa barang belanjanya. Pegawai MBC membatunya dengan ramah dan sopan, hal ini tentu membuatnya merasa semakin nyaman ketika berbelanja di MBC.

Kualitas pelayanan pada dimensi empathy yaitu memberikan kontribusi dalam mencapainya kepuasan konsumen. Dimensi empathy meliputi memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan, karyawan yang menghadapi

⁶⁰Wawancara Kepada Ibu Lia Konsumen Di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

pelanggan dengan penuh perhatian dan mengutamakan kepentingan terbaik pelanggan, karyawan memahami kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan pada dimensi empathy kemampuan MBC dalam memberikan pelayanan yang meliputi perhatian individual kepada pelanggan. Rasa peduli dan adanya komunikasi yang baik. Pelayanan yang memenuhi dimensi empathy mendukung terwujudnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Yana beliau sering berbelanja di MBC dikarenakan rumah beliau tidak jauh dari MBC, beliau mengungkapkan bawasannya karyawan di MBC cukup sopan dan ramah saat melayani, ia sering kesulitan mencari kebutuhan yang ingin ia beli, sehingga ia kerap sekali meminta bantuan kepada karyawan.⁶¹

Hal senada diungkapkan dengan ibu Ros ia sering menanyakan harga-harga barang yang diskon dan juga barang yang harganya tidak tertera di rak sehingga terkadang membuatnya bingung, karyawan MBC membantunya untuk membawa barangnya dan mengecek dikasir harga barang tersebut. Hal tersebut tentu membantunya lebih mudah untuk berbelanja di MBC.⁶²

Berdasarkan hasil analisis diketahui dimensi kualitas layanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah empati. Empati merupakan perhatian individual kepada pelanggan, yang artinya dimensi pelayanan empati di MBC telah sesuai dengan harapan konsumen. MBC telah

⁶¹Wawancara Kepada Ibu Yana konsumen Di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

⁶²Wawancara Kepada Ibu Ros konsumen Di MBC, Pada Selasa, 25 Juni 2019

memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, memahami kebutuhan konsumen dengan memberikan pelayanan prima dan melayani dengan fasilitas yang lengkap, menyediakan barang yang diharapkan konsumen, dan juga memberikan perhatian khusus kepada konsumen dengan komunikasi yang cukup baik. Sehingga dengan tercapainya kepuasan konsumen maka akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap MBC.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dapat diketahui bahwa MBC menerapkan manajemen pelayanan yang baik dengan menerapkan sistem pelayanan yang mengacu kepada tujuan utama pelayanan, yaitu kepuasan konsumen atau kepuasan pelanggan. Selain itu MBC juga menerapkan prinsip-prinsip manajemen dalam islam seperti murdhatillah yaitu prinsip mencari keridhaan Allah dengan tidak sepenuhnya berorientasi pada pasar namun juga berorientasi pada kesejahteraan umat islam. Selain itu juga menerapkan prinsip ittihatwaassilaturahhim yaitu prinsip persatuan dan silaturahhim yaitu dengan membangun mitra dengan berbagai lembaga dalam hal pengadaan barang tanpa dibayar di muka. Lalu MBC juga menerapkan syiar al islam yaitu prinsip keteladanan dengan menunjukkan perilaku yang islami dimanapun berada.

Manajemen pelayanan sangat berpengaruh kepada loyalitas konsumen, semakin baik pelayanan terhadap konsumen maka akan berbanding lurus dengan loyalitas konsumen. Lalu dengan adanya kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tangkap, jaminan, empati dan benda berwujud berpengaruh positif bagi kepuasan konsumen di MBC yang tentunya akan berpengaruh kepada loyalitas konsumen. Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh pada kepuasan konsumen adalah empati yaitu memberikan

kontribusi dalam mencapainya kepuasan konsumen pelanggan. Kualitas pelayanan pada dimensi empati meliputi kemampuan MBC dalam memberikan pelayanan yang meliputi perhatian individual kepada pelanggan. Rasa peduli dan adanya komunikasi yang baik. Pelayanan yang memenuhi dimensi empati mendukung terwujudnya kepuasan konsumen yang menyebabkan terwujudnya loyalitas konsumen.

B. Saran

Hendaknya pihak MBC terus mempertahankan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen sehingga akan mewujudkan loyalitas konsumen. Selain itu hendaknya MBC lebih melengkapi barang-barang yang belum tersedia, guna memberikan kemudahan bagi konsumen saat berbelanja. Selain itu diharapkan MBC dapat terus membangun kerjasama dengan lebih banyak lagi UMKM di Kota Metro guna memperluas jangkauan pemasaran bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fathoni. 2006. *Metode Penelitian dan Tehnik Penyusun Skripsi*, Jakarta:Rineka Cipta.
- Ahmad Ibrahim Abu Sinn. 2005. *Manajemen Syariah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Buchari Alma, Donni Juni Priansa. 2016. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung:Alfabeta.
- Didin Hafidhuddin. 2014. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Kompas-Gramedia, Anggota IKAPIMamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Public*. Jogyakarta: Gaya Media.
- Haris Herdiansyah. 2013. *Wawancara,observasi dan focus Groups Instrumen Penggalian Data Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Koentjaraningrat. 2003. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nur Rianto Al Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pusat Pengkajian Dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3ei)*. 2008. *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Atas Kerja Sama Dengan Bank Indonesia; Ekonomi Islam*. Jakarta: Pt. Raja Grapindo.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*, Yogyakarta:Pustaka Pelajar.
- Sadi. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Semarang: Tesis UNDIP.
- Suharsimi Arikunto. 2000. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Asdi Mahasatya, Veithzal
- Rivai, Arviyan Arifin. 2010. *Islamic Banking*. Jakarta: Bumi Aksama.

- Supranto. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Cetakan ketiga, Rineka Cipta.
- Suraya Murcitaningrum. 2013. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*. Bandar Lampung Ta'lim Press.
- Vinna Sri Yuniarti. 2015. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yulia Larasati Putri, Hardi Utomo. 2017. *Pengaruh Kualitas Playanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Among Makarti Vol.10 No.19.

DOKUMENTASI







ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER
MULYOJATI 16 B KOTA METRO

1) Wawancara

**1) Wawancara Kepada Direktur di Muhammadiyah Business Center
(MBC)**

1. Sejak kapan Muhammadiyah Business Center (MBC) berdiri?
2. Bagaimana awal mula berdirinya MBC?
3. Apa visi dan misi Muhammadiyah Business Center (MBC)?
4. Bagaimana struktur organisasi di Muhammadiyah Business Center (MBC)?
5. Apakah MBC berorientasi pada pasar atau berorientasi pada umat?

**2) Wawancara kepada Kepala Unit di Muhammadiyah Business Center
(MBC)**

- a. Ada berapa karyawan yang berkerja di MBC?
- b. Adakah kriteria khusus dalam merekrut karyawan di MBC? Jika ada apa saja kriteria dalam merekrut karyawan di MBC?
- c. Bagaimanakah bentuk pelayanan yang dilakukan terhadap konsumen?
- d. Bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen?

- e. Promosi apa saja yang dilakukan di MBC agar menarik minat konsumen?
- f. Kendala-Kendala apa saja yang dihadapi dalam manajemen dan pemasaran?
- g. Apakah MBC berdaya saing mengedepankan keutamaan? Apa saja bentuknya?
- h. Apakah ada kerja sama kemitraan yang dilakukan MBC? Jika ada apa saja bentuk kemitraan yang telah dilakukan MBC?

3) Wawancara kepada Kasir di Muhammadiyah Business Center (MBC)

- a. Sejak kapan anda berkerja di MBC?
- b. Selama berkerja di MBC kendala apa saja yang sering dihadapi?
- c. Apakah sering ada komplin dari konsumen? Bagaimana bentuk komplin yang sering dilakukan konsumen?

4) Wawancara pada konsumen yang berbelanja di Muhammadiyah Business Center (MBC)

- a. Apa yang melatar belakangi Saudaran berbelanja di MBC?
- b. Apa saja keuntungan jika Saudara berbelanja di MBC?
- c. Mengapa Saudara tidak berbelanja di supermarket lain?
- d. Menurut Saudara apakah fasilitas di MBC sudah memuaskan?
- e. Bagaimana pelayanan pramuniaga-pramuniaga di MBC?

f. Apakah ada kendala saat Saudara berbelanja di MBC? Jika ada kendala apa saja yang Saudara hadapi saat Saudara berbelanja di MBC?

2) Dokumentasi

1. Brosur Muhammadiyah Business Center (MBC)
2. Struktur Organisasi Muhammadiyah Business Center (MBC)
3. Dokumentasi saat riset di Muhammadiyah Business Center (MBC)

**PENGARUH MANAJEMEN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN
DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER
MULYOJATI 16 B KOTA METRO**

OUTLINE

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN ABSTRAK

HALAMAN ORSINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TEBEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

B. RUMUSAN MASALAH

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

D. PENELITIAN RELAVAN

BAB II LANDASAN TEORI

A. MANAJEMEN PELAYANAN

1. Pengertian Pelayanan

2. Pelayanan Konsumen

3. Kepuasan Konsumen

B. PENGERTIAN MANAJEMEN

1. Pengertian Manajemen Secara Konvesional

2. Pengerian Manajemen Menurut Islam

3. Prinsip-Prinsip Manajemen Islam
4. Hakikat Manajemen Sejak Jaman Nabi

C. LOYALITAS KONSUMEN

1. Penegertian Loyalitas Konsumen
2. Karakteristik Loyalitas Konsumen
3. Tahap-Tahap Loyalitas
4. Mempertahankan Loyalitas
5. Pengaruh Kualitas Pelanggan Pada Jasa Terhadap Loyalitas

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Populasi Dan Sampel
- D. Tehnik Pengumpulan Data
- E. Tehnik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PROFIL MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER

1. Sejarah Berdirinya Muhammadiyah Business Center
2. Visi Dan Misi Muhammadiyah Business Center

B. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN AGAR BERBELANJA DI MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER

PENUTUP

- A. KESIMPULAN
- B. SARAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Oktiana Sari dilahirkan di Sukadana pada tanggal 30 Oktober 1995, merupakan anak ke-6 dari pasangan Bapak Saparudin dan Ibu Sarwati.



Pendidikan penulis ditempuh di TK Aishiyah Bustanul Atfal pada tahun 2001. Lalu dilanjutkan ke pendidikan dasar di SD N 5 Sukadana Pasar dan selesai pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah di SMP N 1 Sukadana Pasar dan selesai pada tahun 2011. Sedangkan pendidikan menengah atas dilanjutkan di SMA N 1 Sukadana Pasar dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah yang saat ini telah beralih status menjadi IAIN Metro.