BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.[1]

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk , kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.[2] Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan pelanggan maka perhatian perusahaan juga berfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[3] Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

---

[1] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi,2013), hal. 181

[2]Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal. 84

[3]Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, QualitydanSatisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hal. 11

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu [4], *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (kepastian), *Empathy* (empati), *Tangible* (berwujud).[5] Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.[6] Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen merasa puas, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi pelanggan. Jadi kualitas pelayanan sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan bersaing.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dengan perusahaan lain.

Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).[7] Produk barang (berwujud) yaitu, " produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya". Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kemudian keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan membeli produk, dan menikmatinya.

Untuk membuat konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan maka produsen perlu memahami perilaku konsumen, dengan semakin

---

[4] Ibid .., hlm. 196

[5] Jimmy Sugianto Dan Sugiono Sugiharto, " Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 2, 2013, hal,.3

[6] Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 57

[7] Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

berkembangnya taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul.[8]

Indonesia merupakan salah satu Negara yang penduduknya mayoritas muslim, berdasarkan Data Sensus Penduduk tahun 2010 diketahui bahwa jumlah umat muslim di Indonesia mencapai 87,2%.[9] Berdasarkan data tersebut terdapat beberapa peluang bisnis yang bisa dikembangkan misalnya bisnis mukena.

Mukena merupakan hasil dari perpaduan budaya, antara busana tradisional Indonesia terutama Pulau Jawa dengan masuknya Islam ke Indoesia. Sebelum agama Islam tersebut melakukan dakwah ke Indonesia, busana kaum perempuan dulu di Jawa umumnya memakai kain panjang seperti jarik tanpa dijahit dan kemben yang dililit.

Revolusi budayapun mulai timbul ketika para penyebar Islam masuk terutama walisongo. Dengan nama syari'ah yang mengatur tata cara busana bagi kaum perempuan pada masa itu adalah tentang penggunaan mukena. Mukena merupakan busana syari'ah yang digunakan ketika menunaikan ibadah sholat yang hanya boleh menampakan wajah dan tangan. Hal ini bertujuan agar setiap wanita memperhatikan pakaiannya ketika akan mengerjakan sholat, tidak boleh seenaknya meskipun sholatnya dilakukan sendirisn. Bisnis mukena yaitu mengolah bahan setengah jadi dari kain menjadi produk yang

[8]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *" Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian"*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 9

[9] Www. Badan Pusat Statistik Indonesia.co. id

miliki nilai tambah dan manfaatnya. Di masa jahiliah, kata Ibnu ‘Abbas radhiyallahu ‘anhu, wanita biasa thawaf di ka’bah dalam keadaan tanpa busana. Yang tertutupi hanyalah bagian kemaluannya. Mereka thawaf seraya bersyair. Maka turunlah ayat,

يَبَنِيَ ءَ ا دَ مَ خُذُ و اْ زِ يْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدِ

Artinya: ” Wahai anak Adam kenakanlah zinah (hiasan/pakaian) kalian setiap kali menuju masjid”. (al-A’raf: 31).[10] Dari ayat diatas setidaknya seorang muslim mengenakan busana yang mentup aurat ketika melaksanakan ibadah sholat.

Seorang pebisnis harus mampu menentukan strategi yang tepat untuk mempertahankan bisnis dan mampu bersaing oleh pesaing. Maka dari itu pebisnis mukena dituntut untuk menciptakan kepuasan konsumen dan mampu memberikan kualitas produk mukena yang bagus, serta menciptakan produk-produk baru yang bertujuan menarik minat konsumen. Selain itu kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan.

Dengan adanya strategi untuk memberikan kepuasan konsumen diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, diharapkan penjualan dapat ditingkatkan. Agar perusahaan dapat melakukan strategi tersebut maka hendaknya diadakan suatu perencanaan yang baik dengan memperhatikan segala faktor yang berkaitan dengan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Dengan semakin berkembangnya zaman, berjualan berbagai macam mukena untuk perlengkapan sholat adalah peluang usaha yang sangat besar. Apalagi didukung semakin banyaknya jumlah penduduk di Indonesia, serta tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Barang-barang mukena harganya dipengaruhi oleh bahan yang digunakan dalam pembuatannya, karena bahan yang digunakan menentukan kualitas dari barang. Selain

[10] Kementrian Agama RI, *Terjemahan Al-Qur’an Al-Karim*, (Bandung: PT. Alma;arif, 1987), hal.139

bahan, model assesories turut mempengaruhi pada kualitas. Kualitas produk tergantung dari jenis kain dan assesories bordil. Karena kualitas jenis kain sangat beraneka ragam mulai dari yang paling lembut, sedang, dan tidak lembut.

Di kecamatan Rejotangan terdapat toko mukena yang bernama toko Mukena Al-Kharimah. Toko Mukena Al- Kharimah memiliki produk-produk unggulan seperti mukena bali, mukena anak-anak, mukena bordir manual, bordir mesin. Selain memperhatikan kualitas produk, toko Mukena Al- Kharimah juga melakukan perubahan, inovasi yang bertujuan untuk memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen agar merasa puas dari produk yang telah dimiliki dari mukena Al- Kharimah tersebut.

Variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. Karena dari variabel tersebut bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Dari pengaruh tersebut yang nantinya dapat meningkatkan penjualan di toko Mukena Al- Kharimah apabila dilaksanakan dengan baik. Setiap kompenen dari variabel tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif terhadap kepuasan konsumen. Jika variabel kualitas produk, dan kualitas pelayanan, memberikan pengaruh positif maka akan menciptakan kepuasan konsumen sehingga nantinya konsumen dapat kembali membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan laba perusahaan, namun apabila dari variabel tersebut memberikan pengaruh negatif maka tidak dapat menciptakan kepuasan konsumen mengakibatkan menurunya penjualan produk kita.

Memasarkan produk yang dihasilkan penjualan mukena Al-Kharimah Rejotangan masih terbilang fluktuatif yang mana ada peningkatan dan penurunan dalam penjualannya. Untuk memperoleh gambaran mengenai penjualan mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung, maka disajikan tabel data penjualan mukena pada tahun 2011-2016.

Tabel 1.1

Data Penjualan Mukena Al-Kharimah Rejotangan tahun 2011-2016

Bulan	2011/pcs	2012/pcs	2013/pcs	2014/pcs	2015/pcs	2016/pcs
Januari	-	220	350	486	535	115
Februari	-	235	350	452	580	100
Maret	95	237	250	525	578	121
April	102	280	347	543	432	135
Mei	112	310	350	580	223	210
Juni	153	380	402	472	530	400
Juli	231	350	450	387	580	415
Agustus	288	280	470	282	578	220
September	345	410	478	411	321	450
Oktober	405	363	480	321	345	120
November	230	321	450	605	223	320
Desember	340	330	468	600	328	345
Total penjualan	2.301	3.716	4.845	5.664	5.253	2.951

Sumber data: Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan rata-rata dari Al-Kharimah Rejotangan mengalami peningkatan dan juga penurunan. Tahun 2011 Al-

Kharimah dapat menjual mukena sebanyak 2.301/pcs. Pada tahun 2012-2014 penjualan mukena Al-Kharimah mengalami peningakatan, dengan pemasaran paling banyak di tahun 2014. Di tahun 2015-2016 pemasaran mukena mengalami penurunan dimana produk ini mungkin sudah banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat. Sehingga mungkin masyarakat menginginkan produk baru dari Al-Kharimah Rejotangan.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS DI TOKO MUKENA AL-KHARIMAH REJOTANGAN TULUNGAGUNG).

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai yaitu adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

a. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.
b. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan faktor pelayanan terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kualitas produk terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor kualitas produk, dan kualitas pelayanan, secara bersama-sama terhadap faktor kepuasan konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, akademisi, peneliti, yang tertarik pada masalah kualitas dan kepuasan konsumen. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoretis :

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis :
   - Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.
   - Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.
   - Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas memiliki arti totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat[11]. Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasika. dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[12]

b. Kualitas pelayanan .

---

[11]Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *MenajemenPasaranJilid1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2008), hal. 143.

[12]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. " *Perilaku Konsumen*"..., hal.. 15

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.[13] Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan[14]. Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekpetasi mereka.[15]

c. Pemasaran

Pemasaran yaitu kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.[16]

d. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.[17]

e. Perilaku konsumen

---

[13] Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality dan Satisfication*..., hal. 11

[14] Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitiam*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99

[15] Jefri F. T. Bailia, et.al., " Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado ". *JurnalEMBA*. Vol. 2 No. 3, september 2014, hal. 1770.

[16] Hantoro Sirod, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: ADICITA KARYA NUSA, 2005), hal. 119

[17] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit CV. ANDI OFFSET 2014).hal.358

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsian, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul.[18]

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut.[19] Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Toko Mukena Al-Kharimah Rejotangan Tulungagung.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, rumusan masalah,tujuan penelitian, hipotesis penelitian, kegunaan penelitian,

[18]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *" Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian"*...,hal. 9

[19] Iswi Hariani, *Restrukturisasi dan Penghimpunan Kredit Macet*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm 234.

penegasan istilah, dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan Teori, membahas tentang penjabaran dasar teori yang digunakan untuk penelitian, yang terdiri dari diskripsi teori, penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual.

BAB III Metodologi Penelitian, terdiri dari rancangan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, kisi-kisi instrumen, instrumen penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Pembahasan hasil penelitian. Terdiri dari deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V Pembahasan, yaitu pembahasan berdasarkan rumusan masalah.

BAB VI Penutup, dalam bab ini dikemukakan kesimpulan dari hasil pembahasan, dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan.