BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Aqiqah adalah suatu rangkaian kegiatan merayakan kelahiran anak dengan menyembelih binatang yang dilakukan pada hari ketujuh, lalu dagingnya disedekahkan pada fakir miskin bersamaan dengan mencukur rambut kepala anak serta memberikan nama anak. Aqiqah cukup populer ditengah-tengah masyarakat Indonesia.[1]

Anak merupakan amanah yang diberikan Allah SWT kepada orang tua untuk dijaga,dirawat,dilindungi,dan dididik. Setiap orang tua mendambakan anak yang shaleh,berbakti dan mengalirkan kebahagiaan kepada kedua orangtuanya. Aqiqah merupakan salah satu ajaran Islam yang dicontohkan Rasulullah SAW. Aqiqah hukumnya sunnah muakad (mendekati wajib).

Aqiqah adalah bentuk rasa bersyukur atas nikmat yang diberikan Allah SWT kepada hambanya dalam bentuk rizki seorang anak. Dengan mendapatkan nikmat tersebukt,seseorang yang melaksanakan ibadah aqiqah diharapkan dapat berbagi kegembiraan kepada para kerabat, tetangga, dan teman dekat sehingga menumbuhkan ikatan rasa cinta kasih.[2]

---

[1] M. Nipan Abdul Halim, *Mendidik Keshalehan Anak (Akikah, Pemberian Nama, Khitan dan Maknanya)*, (Jakarta: Pustaka Amani, 2001). hlm. 4.

[2] Prawesti, Intan, Jafar Sodiq, dan Jajang Gumilar. *Qurban dan Aqiqah*, (IAIN Walisongo: Semarang, 2012.)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan Aqiqah ini tidak sepetri biasanya orang yang di lakukan pada umumnya, biasanya orang kepasar hewan untuk membeli hewan untuk di sembelih atau aqiqah. Hal ini sesuai dengan tujuan aqiqah, khususnya untuk memajukan kesejahteraan para penjual hewan aqiqah dan masyarakat pada umumnya.[3]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.[4] Melalui produk produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produk, akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk tersebut dalam kehidupan konsumen. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen. Keunggulan dalam menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih menjanjikan dari pada menciptakan produk yang murah namun dengan kualitas yang tidak maksimal. Konsumen tentu mempunyai banyak presepsi tentang kualitas, hal ini karena konsumen pasti punya standart kualitas sendiri tentang suatu produk.[5]

Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya

---

[3] Gunawan hendri. 2014. *Perangkat lunak Aplikasi penjualan hewan aqiqah berbasis web*.Jurnal LPKIA.
[4] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), hal.36
[5] Muhammad Wahyu Ali, Handoyo Djoko W., dan Sari Listiyorini. 2013. *Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian*. Diponegoro Journal Of Social and Politic.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.[6]

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu produk yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka usaha untuk membinanya tentu lebih mudah.[7]

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut.

---

[6] Adi Albertus, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang).* Diponegoro.

[7] Mursid. *Manajemen Pemasaran,* Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta: Bumi Aksara, 2006

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak mengenakan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.[8]

Kotler menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan

[8] Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.[9]

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, harga, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada harga, kualitas produk dan pelayanan.

Yayasan Sakinah Aqiqah berdiri pada tahun 2011 bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah. Salah satu bidang usaha Sakinah Aqiqah berupa layanan aqiqah dengan memberikan beberapa kemudahan kepada pembeli. Dengan dua sasaran pemesaran, yakni menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Sakinah aqiqah memberikan apa yang dijanjikan, dengan produk yang berkualitas, dan pelayanan yang baik, pesanan aqiqah terkirim dengan cepat kerumah para

[9] Ibid 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, karena mereka mengetahui bahwa jika mereka peduli kepada para konsumennya, pangsa pasar dan keuntungan akan menyusul.

Sakinah Aqiqah Surabaya perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya, sehingga Sakinah Aqiqah Surabaya dapat mengevaluasi kebijakan pemasarannya terutama yang berkaitan dengan kualitas roduk, dan layanan yang diberikan. Dengan mengevaluasi kebijakan pemasaran berupa kualitas produk dan kualitas layanan tersebuat serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen diharapkan Sakinah Aqiqah Surabya dapat melakukan inovasi untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan latar belakang tersbut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sakinah Aqiqah Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membeli hidangan Aqiqah di Sakinah Aqiqah Surabaya?
2. Adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen membeli hidangan Aqiqah di Sakinah Aqiqah Surabaya?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen membeli hidangan Aqiqah di Sakinah Aqiqah Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen membeli hidangan Aqiqah di Sakinah Aqiqah Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai kalangan, antara lain :

1. Manfaat teoritik

   Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pengayaan bagi pengembangan khasanah ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

   Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya pada Sakinah Aqiqah Surabaya selaku produsen hidangan aqiqah dalam mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Definisi operasional masing-masing variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.[10]
b. Kualitas layanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas lyanan yang diterima.[11]
c. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen. [12]
d. Aqiqah adalah binatang yang disembelih untuk bayi yang baru lahir sebagai ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT.[13]

F. Sistematika pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN. Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

---

[10] Ibid. hal. 347
[11] Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 4, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hal. 116
[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138
[13] Syaikh Nada Abu Ahmad, *Sang Bayi Kusambut Kelahiranmu Dengan Sunah-sunah Nabimu*, (Waringinrejo : Kiswah Media, 2013), hal. 117

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II : KAJIAN TEORETIK. Bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, kerangka teori yang berhubungan dengan aqiqah, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN. Bab ini mejabarkan pendekatan penelitian dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, variabel dan indikator variabel penelitian, tahap-tahap penelitian, tekhnik pengumpulan data, tekhnik validitas instrumen penelitian, serta tekhnik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN. Bab ini menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP. Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id