BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman pada saat ini banyak berdiri lembaga, organisasi atau perusahaaan yang menjalankan bisnis di bidang jasa. Seperti jasa penjahit pakaian, jasa laundry, jasa sablon, jasa digital foto, jasa print dan foto copy dan lain sebagainya. Jasa ialah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.[1] Jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :[2]

1. Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen
2. Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik
3. Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan
4. Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sejumlah produk barang atau jasa mendorong tumbuhnya berbagai kegiatan industri yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Meningkatnya jumlah kegiatan industri untuk memenuhi

[1] Etta ManangSangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Andi Yogyakarta, 2013), 93.
[2]Ibid.

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

kebutuhan masyarakat menyebabkan semakin bertambah tingginya tingkat persaingan antar industri/ perusahaan.

Sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa, dan juga karena persaingan yang kompetitif, pelayanan menjadi hal penting yang harus di perhatikan dalam menjalankan usaha di bidang jasa. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayaan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun pelayanan eksternal. [3]

Rosulullah SAW sebagai pebisnis handal merupakan teladan terbaik dalam melakukan pelayanan, di antara prinsip-prinsip pelayanan yang dilakukan Rasulullah SAW sebagai berikut :[4]

1. Melayani itu ibadah dan karenanya harus ada rasa cinta dan semangat yang membara didalam hati pada setiap tindakan pelayanan
2. Memberi dahulu dan anda akan menerima ROSE *(Return on Service Excellent)*
3. Mengerti orang lain terlebih dahulu sebelum ingin dimengerti
4. Bahagiakan orang lain terlebih dahulu, kelak akan menerima kebahagiaan melebihi dari apa yang anda harapkan

[3] Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*, (Yogyakarta, EKONISIA, 2001), 22.
[4] Totok Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami* (Jakarta : Gema Insani, 2002), 97.

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

5. Menghargai orang lain sebagaimana diri kita ingin dihargai (sebagaimana sabda Rasulullah SAW : “Tidaklah engkau disebut beriman kecuali engkau mencintai orang lain sebagaimana engkau mencintai dirimu”)
6. Lakukan empati yang sangat mendalam dan tumbuhkan sinergi

Di lain pihak, konsumen memiliki beraneka ragam kebutuhan dan keinginan yang dapat dipenuhi dengan mengkonsumsi produk atau jasa tertentu. Tetapi, keterbatasan daya beli dan kesediaan untuk membeli membuat tidak semua kebutuhan dan keinginan bisa terealisasikan. Oleh sebab itu, konsumen biasanya membuat skala prioritas dan berusaha mencari dan membeli produk yang sesuai dan memuaskan.

Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahkan kualitas produk atau jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen kelak akan menjadi bumerang bagi organisasi/perusahaan tersebut. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi/perusahaan kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi keunggulan daya saing berkelanjutan. Kepuasan konsumen ini berpengaruh penting dalam kesuksesan sebuah perusahaan

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

yang nantinya akan menciptakan loyalitas yang tinggi juga di mata konsumen. Pada prinsipnya, setiap perusahaan harus mampu memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Hal ini adalah kunci sukses untuk mempertahankan kinerja bisnis.[5]

Dewasa ini keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahakan konsumen tersebut. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan kosumen terhadap produk yang bersangkutan, keyakinan terhadap referen serta pengalaman masa lalu konsumen.[6]

Kelompok acuan (*reference group*) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilaku. Kelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.[7]

Loyalitas ialah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam

[5]Endo Wijaya Kartika, Thomas S. Kaihatu, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Loundry 5ASEC Surabaya, Progam Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Vol 4 No 2, September 2008.
[6]Agus Rizal, "Analisis Pengaruh Grup Referensi dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Qwerty (Studi Kasus Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pengguna Ponsel Qwerty)"(Skripsi – UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010), 2.
[7]Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor Ghalia Indonesia, 2011),306.

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

pembelian ulang yang konsisten[8]. Terdapat enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :[9]

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik
6. Perekomendasian merek kepada orang lain

Pelanggan yang loyal merupakan asset bagi perusahaan, untuk mengetahui pelanggan yang loyal, perusahaan harus mampu menawarkan produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, apabila pelanggan melakukan tindakan secara berulang dan teratur maka pelanggan tersebut adalah pelanggan yang loyal. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Griffin, menyatakan bahwa karakteristik pelanggan loyal antara lain :[10]

a. Melakukan pembelian secara rutin
b. Membeli produk lain ditempat yang sama
c. Merekomendasikan kepada orang lain
d. Tidak terpengaruh daya tarik pelanggan pesaing

[8]Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, ANDI, 2013), 104
[9] Ibid.,115.
[10] Jill Griffin dan Dwi Kartika Yahya et al, *Customer Loyalty:Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta ; Erlangga, 2005) Hal 47.

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

Dari konsumen yang loyal perusahaan bisa meminimalisir biaya pemasaran serta dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.

Yayasan Al-Jihad ialah salah satu lembaga yang juga bergerak dalam bidang penyedia jasa. Yayasan Al-Jihad berdiri pada tanggal 23 Juli 1996 yang bertempatkan di Jl. Jemursari Utara III no 9.Yayasan Al-Jihad menggeluti beberapa bidang diantaranya :

a. Bidang Pendidikan dan Dakwah
   - TPQ Al-Jihad
   - Pondok pesatren mahasiswa Al-jihad
   - Panti asuhan yatim piatu Al-jihad
   - Majlis dzikir “Rahmatal Lil Alamin”
   - IKASAS (Ikatan Alumni Santri Al-Jihad Surabaya)
   - Pengajian Ibu-ibu minggu sore
b. Bidang Jasa
   - KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) “Bryan Makkah”
   - DASA (Dana Sosial Al-Jihad)
   - Aqiqoh
c. Bidang Usaha
   - Koperasi Al-Jihad
   - Ambulance

Setiap organisasi (baik profit maupun nonprofit) didirikan dengan tujuan tertentu. Diantaranya meraih laba, mencapai tingkat pertumbuhan

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

tertentu, memberikan pelayanan sosial dan sebagainya. Dalam rangka merealisasikan tujuan tertentu, organisasi atau produsen berupaya menghasilkan suatu produk atau jasa(baik yang bersifat konkret maupun abstrak) yang kemudian ditawarkan kepada konsumen. Jenis, kuantitas, maupun kualitas produk tersebut sangat tergantung kepada kompetisi inti dan kapasitas produktif organisasi.

Lembaga penyedia jasa tidaklah sedikit jumlahnya, semakin tinggi tingkat kebutuhan masyarakat juga mendorong tingkat kegiatan industri penyedia jasa, hal ini menyebabkan tingkat persaingan juga semakin tinggi. Untuk itu peningkatan kualitas layanan sangat perlu diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa loyalitas sangatlah penting untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan.

Begitu pula pada Yayasan Al-Jihad, adanya KBIH, layanan dana sosial, dan aqiqoh pun tidaklah sedikit. Namun Yayasan Al-Jihad harus mampu bersaing dengan penyedia jasa lainnya di sekitar Surabayamengingat banyaknya pesaing industri dalam bidang jasa. Berikut data jumlah pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya :

Tabel 1.1
Data Jumlah Pengguna Jasa KBIH Bryan Makkah
Periode 2001-2014

Tahun	Jumlah Jama'ah
2001	64
2002	88
2003	97
2004	115

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

2005	146
2006	155
2007	163
2008	194
2009	195
2010	237
2011	265
2012	248
2013	236
2014	283
Jumlah	**2358**

Tabel 1.2
Data Jumlah Pengguna Jasa Aqiqoh
Periode 2007-2015 (Per Bulan Juli)

Tahun	Jumlah
2007 - 2008	141
2009	126
2010	124
2011	87
2012	323
2013	311
2014	235
2015/bln Juni	85
Jumlah	**1432**

- DASA (Dana Sosial Al-Jihad)

  Jumlah donatur tetap DASA hingga tahun 2014 berjumlah 1400 donatur tetap.

Banyaknya pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad dan perkembangan pengguna jasa yang hampir setiap tahunnyamengalami peningkatan. walaupun pada tahun-tahun tertentu terdapat penurunan seperti pada jama'ah KBIH yang mengalami penurunan pada tahun 2012 dan 2013, dan

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

pengguna jasa aqiqoh yang mengalami penurunan pada tahun 2011, 2013 dan 2014.

Dari kesekian banyaknya KBIH yang terdapat di Surabaya, KBIH Bryan Makkah mampu menarik konsumen dengan banyaknya jamaah yang mengikuti Bimbingan Ibadah Haji di Bryan Makkah. Walaupun pernah mengalami penurunan di tahun 2012 dan 2013 menurut penuturan salah satu petugas Departemen Agama Surabaya KBIH Bryan Makkah selalu menjadi KBIH yang terbanyak jamaahnya.

Walaupun dalam berbagai bidang jasa di Yayasan Al-Jihad pernah mengalami penurunanan namun berdasarkan dari hasil wawancara dengan pengurus Yayaysan Al-Jihad, banyak pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad yang melakukan pembelian ulang, baik dalam satu bidang jasa maupun di berbagai bidang jasa yang terdapat di Yayasan Al-Jihad. Ada sekitar 37% pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad yang melakukan pembelian ulang, baik dalam satu bidang jasa maupun dalam berbagai bidang jasa.

Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Yayasan Al-Jihad selalu memperhatikan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas layanan selalu menjadi prioritas dalam pencapaian tujuan Yayasan Al-Jihad. Melayani dengan sepenuh jiwa, dilandasi dasar keikhlasan, berpegang teguh pada amanah dan kejujuran, serta selalu menerapkan syariat-syariat agama sehingga dapat membantu sesama manusia dalam menuju kebaikan. Hal ini sesuai dengan yang terkandung dalam ayat :

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

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تُحِلُّواْ شَعَٰٓئِرَ ٱللَّهِ وَلَا ٱلشَّهۡرَ ٱلۡحَرَامَ وَلَا ٱلۡهَدۡيَ وَلَا ٱلۡقَلَٰٓئِدَ وَلَآ
ءَآمِّينَ ٱلۡبَيۡتَ ٱلۡحَرَامَ يَبۡتَغُونَ فَضۡلٗا مِّن رَّبِّهِمۡ وَرِضۡوَٰنٗاۚ وَإِذَا حَلَلۡتُمۡ فَٱصۡطَادُواْۚ وَلَا
يَجۡرِمَنَّكُمۡ شَنَـَٔانُ قَوۡمٍ أَن صَدُّوكُمۡ عَنِ ٱلۡمَسۡجِدِ ٱلۡحَرَامِ أَن تَعۡتَدُواْۘ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡبِرِّ
وَٱلتَّقۡوَىٰۖ وَلَا تَعَاوَنُواْ عَلَى ٱلۡإِثۡمِ وَٱلۡعُدۡوَٰنِۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۖ إِنَّ ٱللَّهَ شَدِيدُ ٱلۡعِقَابِ ٢

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah ; 2)[11]

Motto Yayasan Al-Jihad : "*Sabar itu Indah, Ikhlas itu Mujarab, Istiqomah itu Karomah".*

Adanya figur kyai juga berpengaruh pada loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad. Figur kyai dalam hal ini ialah Beliau pendiri Yayasan Al-Jihad Surabaya KH. Moch. Imam Chambali sebagai kelompok acuan yang digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif dan perilakukelompok acuan akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Sosok KH. Moch Imam Chambali menjadi sosok yang banyak disegani. Gaya kepemimpinan

[11]Departemen Agama RI, *"Al-Qur'an dan Terjemah",* Semarang : PT Toha Putra, 2000.

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

beliau yang bukan hanya untuk mencari kekuasaan dan kepentingan diri sendiri, melainkan mendistribusikan kekuasaan kepada orang banyak untuk mencapai cita-cita bersama. Beliau ialah tauladan yang baik bagi para kaum muslim sehingga menjadikan beliau sangat disegani oleh kalangan masyarakat. Beliau juga berperan dalam pemasaran bidang-bidang jasa yang ada di Yayasan Al-Jihad, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan media radio, televisi, atau dalam acara pengajian beliau dan secara langsung tatap muka dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui apakah figur kyai dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh pada loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad. Penelitian ini mengambil judul **"PENGARUH FIGUR KYAI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA JASA DI YAYASAN AL-JIHAD SURABAYA".**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh figur kyai dan kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad 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

2. Apakah terdapat pengaruh figur kyai dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh figur kyai dan kualitas layanan secara parsial terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya?
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh figur kyai dan kualitas layanan secara simultan terhadap loyalitas pengguna jasa di Yayasan Al-Jihad Surabaya?

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan terhadap dua aspek berikut ini:

1. Aspek Teoritis (Keilmuan)

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

   a. Bagi Peneliti

      Bagi peneliti sebagai sarana untuk dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam penelitian ini.

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

b. Bagi Yayasan Al-Jihad

Agar penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan kepada para jama'ah.

c. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan sebagai referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian ataupun menyelesaikan permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan guna meningkatkan kualitas yang tengah berkembang di Yayasan AL-Jihad.

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