BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan agama yang mempunyai aturan-aturan untuk umatnya. Dalam agama islam, terdapat anjuran untuk berbisnis atau berdagang. Hal ini sesuai dengan sabda Rasulullah SAW "pedagang yang beramanat dan dapat dipercaya akan bersanding dengan orang-orang yang mati syahid nanti di hari kiamat" (hadits riwayat Ibnu Majah Al Hakim) dan " pedagang yang dapat dipercaya dan beramanat akan bersama nabi, orang-orang yang dapat dipercaya, dan orang-orang yang mati syahid" (riwayat Al Hakim dan Tirmizi dengan sanad hasan). Dan adapula hadits riwayat Bukhari dan Muslim yang artinya "mengambilnya salah seorang diantara kalian seutas tali kemudian membawanya dan mengikatkannya pada setumpuk kayu kemudian menjual kayu tersebut, dan ia merasa cukup dengan hal itu, maka perbuatan itu lebih baik daripada ia meminta-minta kepada manusia, apakah mereka memberinya atau tidak". Hadits – hadits tersebut diperkuat dengan ayat Al-Quran yang juga menganjurkan umat Islam untuk berbisnis. Ayat tersebut adalah Surat al-Jumuah ayat 10 yang artinya " jika kalian telah menunaikan sholat, maka bertebaranlah ke muka bumi dan carilah keutamaan Allah" dan surat Surat al-Mulk ayat 15 yang artinya "Dia-lah yang telah menjadikan bagi kalian bumi terhampar maka berjalanlah di punggung - punggung-Nya dan makanlah dari rizki-Nya"

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

Dalam kamus besar bahas Indonesia, bisnis diartikan sebagai usaha dagang, usaha komersil di bidang perdagangan, dan bidang usaha. Menurut Skinner dalam bukunya Yusanto dan Kusumawidjaja[1] mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran, barang, jasa , atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat. Menurut Anoraga dan Soegiastuti bisnis memiliki dasar sebagai "*the buying and selling of goods and services*". Adapun dalam pandangan Straub dan Attner, bisnis tak lain adalah suatu organisasi yang menjalankan aktifitas produksi dan penjualan barang-barang dan jasa-jasayang diinginkan konsumen untuk memperoleh profit. Barang yang dimaksud adalah suatu produk yang secara fisik memiliki wujud (dapat diindra), sedangkan jasa adalah aktivitas – aktivitas yang memberi manfaat pada konsumen atau pelaku bisnis lainnya.

Dari semua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu organisasi atau pelaku bisnis akan melakukan aktivitas bisnis dalam bentuk : (1) memproduksi atau mendistribusikan barang atau jasa, (2) mencari profit, dan (3) mencoba memuaskan keinginan konsumen[2].

Sedangkan sistem ekonomi pasar menciptakan terjadinya persaingan bisnis antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Persaingan akan mendorong produsen untuk menciptakan produk berkualitas dan terjangkau oleh pasar. Untuk itu, sistem produksi barang atau jasa harus efisien, memenuhi kualifikasi pasar sesuai kebutuhan

[1] Yusanto, Muhammad Ismail. Kusumawidjaja, Muhammad Karebet. *Menggagas Bisnis Islami.* Jakarta:Gema Insani

[2] Griffin, Ricky W. Ebert, Ronald J. 2007. *Bisnis*: Edisi Kedelapan. Jakarta: Penerbit Erlangga

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 dan memberi laba bagi perusahaan[3]. Para produsen atau pemilik usaha harus berusaha untuk mendapatkan tempat di hati konsumen agar usahanya terus berlangsung. Diantara banyak cara untuk mempertahankan eksistensi di pasar, salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan.

Dalam kondisi persaingan pasar yang ketat, para pengusaha dan pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan para konsumennya. Kepuasan menurut Kotler adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya[4]. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan amat puas dan senang.

Banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi karena pelanggan yang hanya merasa puas akan lebih mudah untuk berubah pikiran apabila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas akan ebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, bukan hanya preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi.

---

[3] Soegoto. Eddy Soeryanto. 2009. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung.* Jakarta:Elex Media Komputindo

[4] Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta:PT Prenhallindo. Hal 36

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

Sedangkan kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Kualitas suatu produk sangat menentukan jumlah konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Dengan semakin berjalannya waktu dan berkembangnya dunia industri, banyak bermunculan produk baru yang lebih bagus atau produk-produk yang hampir sama satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibeli.

Dalam ketatnya persaingan produk antar produsen atau perusahaan, kualitas pelayanan mulai menjadi hal yang diperhitungkan oleh para konsumen. Konsumen yang dihadapkan dalam berbagai pilihan yang hampir sama, akan mulai memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Sebagaimana menurut Kotler, konsumen yang harapannya terpenuhi akan puas, maka demikian juga halnya dengan kualitas pelayanan. Konsumen yang harapan tentang pelayanannya terpenuhi akan semakin puas dan hal ini memperbesar kemungkinan ia akan kembali lagi.

Menurut Fandi Tjiptono dalam Zuhriyah, terdapat tiga kunci dalam memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Diantaranya adalah:

1. Mempunyai kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

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. Pengembangan data yang lebih akurat daripada pesaing (meliputi data kebutuhan segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing).
3. Pemanfaatan informasi-informasi yang didapat dari riset pasar dalam pengembangan relationship marketing[5].

Menurut Katz dalam Zuhriyah, adapun bentuk-bentuk pelayanan untuk memuaskan konsumen diantaranya adalah memberikan garansi, jaminan, pelatihan cara menggunakan produk alternatif, peluang untuk mengembalikan atau menukar produk yang cacat atau tidak memuaskan, mereparasi produk yang rusak atau cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub atau organisasi pemakai produk, dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan konsumen[6].

Di Indonesia, industri fashion muslim berkembang dengan sangat pesat. Di masa ini, kita bisa dengan mudah menemukan toko baju muslim di berbagai tempat di negara ini. Mulai baju muslim dengan harga murah, hingga yang harganya sangat tinggi. Pilihan corak warna, model, dan desainnya pun sangat beragam. Konsumennya pun sangat beragam. Muali dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan kelas atas.

[5] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi:Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Saqina Distro Mojokerto. Surabaya:UIN Sunan Ampel Surabaya hal 3
[6] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi:Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Saqina Distro Mojokerto. Surabaya:UIN Sunan Ampel Surabaya hal 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

Dengan banyaknya para pelaku usaha fashion muslim, persaingan pun menjadi semakin tinggi. Para pengusaha berlomba-lomba menarik hati para pelanggan agar usahanya semakin maju dan berkembang. Para pelanggan pun menjadi lebih teliti dalam memilih item yang akan dibeli dan tempat dimana ia akan membeli.

Persaingan ini tergambarkan di Royal Plaza Surabaya. Ada puluhan butik busana muslim yang ada di Royal Plaza. Hal ini merupakan salah satu bentuk persaingan yang ketat dalam industri fashion. Puluhan butik tersebut harus saling bersaing agar dapat memenangkan hati knsumen dan pelanggannya.

Salah satu dari sekian banyak pengusaha fashion muslim tersebut adalah Nafisa yang terletak di Surabaya. Nafisa menyediakan berbagai kelengkapan busana muslim mulai atasan, bawahan, kerudung, hingga aksesoris pendukung busana tersebut. Nafisa tetap eksis berdiri di tengah persaingan ketat industri fashion muslim. Hal inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui tentang tingginya kepuasan konsumen yang berbelanja di Nafisa berdasarkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh butik tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

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

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Surabaya?
2. Adakan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Surabaya?

B. Tujuan Penelitian

Dan sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Surabaya.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Surabaya.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Namun sejauh ini peneliti masih belum menemukan penelitian yang mengambil objek Nafisa Surabaya. Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini dapat membantu berbagai pihak termasuk Nafisa untuk terus belajar, berkembang dan menjadi lebih baik di masa depan. Adapun manfaat lain dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis
   a. Untuk memenuhi syarat lulus kuliah strata 1 (S1)

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. Untuk menguji dan mendalami teori yang telah dipelajari olehh penulis selama duduk di bangku perkuliahan.

2. Manfaat bagi institusi dan pelaku bisnis

a. Sebagai salah satu media pembelajaran bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya dan mengetahui strategi penjualan dengan lebih baik.

b. Untuk referensi perpustakaan universitas agar dapat dijadikan media atau sarana belajar oleh adik-adik yang akan meneliti objek yang serupa.

3. Manfaat bagi masyarakat luas

a. Sebagai bahan bacaan untuk menambah wawsan di bidang strategi pemasaran.

b. Sebagai perbandingan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi usaha atau teknik pemasaran yang selama ini diterapkan.

D. Definisi Operasional

Untuk menghindari salah pengertian dalam memahami judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Nafisa Surabaya", maka penulis akan menjelaskan satu per satu tentang istilah-istilah dan kata-kata yang digunakan dalam judul tersebut.

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

1. Produk

   Menurut Fandi Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatkan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

   Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produknya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan[7].

2. Kualitas Produk

   Menurut Kotler dan Armstrong dalam Zuhriyah, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Hal itu meliputi keseluruhan ketahanan, kehandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki, serta nilai

[7] Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta:Penerbit ANDI hal.95

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

atribut lainnya dalam sebuah produk[8]. Indikator produk yang dipakai dalam penelitian ini adalah estetika, daya tahan, kinerja, dan fitur.

3. Pelayanan

   Pelayanan adalah alat pemuas yang tidak berwujud, prestasi yang dikorbankan atau dilakukan untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pihak lain[9].

4. Kualitas Pelayanan

   Menurut Pansuraman dalam Rizan, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penyampaian kualitas pelayanan berarti menyelaraskan ekspektasi pelanggan ke dalam suatu hal yang konsisten[10]. Dan indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

5. Kepuasan Pelanggan

   Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan jika kinerja

[8] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi:Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Saqina Distro Mojokerto. Surabaya:UIN Sunan Ampel Surabaya hal. 9
[9] Zuhriyah, Aminatuz. 2010. Skripsi:Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk di Saqina Distro Mojokerto. Surabaya:UIN Sunan Ampel Surabaya Hal. 9
[10] Jurnal riset manajemen Sains Indonesia. Vol 2 no.1 hal 137

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

di bawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas[11].

Sedangkan kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah aspek kenyamanan, aspek hubungan konsumen dan karyawan, aspek kompetensi petugas dan aspek biaya.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan

BAB II : TINJAUAN TEORETIK

Tinjauan teoretik adalah bab yang menguraikan tentang penelitian terdahulu yang relevan, kerangka teori dan sub-bab khusus tentang perspektif Islam, paradigma penelitian, dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk melakukan penelitian yang terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sample dan teknik sampling, variabel dan indikator penelitian, tahap-

[11] Kotler. Philip, Keller. Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. PT.Indeks hal.177

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

tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik validasi instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian merupakan bab yang berisi tentang hasil yang didapat selama penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, penyajian data, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari penelitian tersebut, saran dan rekomendasi dari peneliti serta 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