

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target perusahaan. Perusahaan dalam keberadaannya sebagai unit organisasi, pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.¹

Perkembangan dunia usaha mengalami persaingan yang begitu ketat dan peningkatan permintaan layanan dari pelanggan yang lebih. Dalam memenangkan persaingan tersebut perusahaan menggunakan berbagai cara diantaranya meningkatkan kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas, ketepatan waktu dan tempat pengiriman, dan efisiensi biaya. Kebijakan untuk pengendalian persediaan produk pada bagian produksi yang menghasilkan tingkat produk terbaik sangatlah penting. Juga pada bagian pemasaran suatu lokasi yang tepat dapat memberi dampak positif pada manajemen dalam mengkoordinasikan perencanaan distribusi, sehingga tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.²

Karena semakin ketatnya persaingan didalam bidang industri, maka perusahaan memerlukan suatu strategi yang tepat dan efektif untuk tetap bertahan meningkatkan volume penjualan dan menarik pelanggan yang sebanyak-banyaknya terhadap barang yang diproduksinya. Selain itu agar perusahaan tetap dapat *survive* dan tetap meraih keuntungan yang lebih lagi. Dalam pemasaran juga sangat

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2004) 6

² Gregories Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran*, (Yogyakarta: di, 2002) 150

diperlukan adanya suatu strategi dan yang tepat bagi perusahaan untuk menentukan kombinasi macam apakah yang paling tepat dan menguntungkan.³ Hal ini diperlukan dalam usaha mencapai pasar yang dituju atau sudah ditentukan sehingga dalam strategi ini dimaksudkan untuk mempermudah perusahaan dalam menilai pasar mana yang berpotensi untuk pemasaran barang produksinya.

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya terlebih dalam kondisi ekonomi saat ini yang penuh dengan ketidakpastian dimana krisis ekonomi yang melanda Indonesia sangat berat dan merusak segala sektor dari perekonomian sehingga perlu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.⁴

Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen akan mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.

Usaha kecil merupakan salah satu sektor penting dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Keberadaan usaha kecil dan kegiatan pemasarannya mampu menciptakan masyarakat yang memiliki sumber penghasilan mandiri dan tidak bergantung kepada pihak lain untuk memenuhi kebutuhannya.⁵ Praktek usaha kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

³ Sanawiri, Brilliyanes, and Mohammad Iqbal. *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

⁴ Nurazhari, Denisa, and Dailibas Dailibas. "Pengaruh Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih." *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 4.2 (2021): 509

⁵ Windusancono, Bambang Agus. "Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia." *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang* 18.2 (2021): 32

Pertumbuhan usaha kecil rumah tangga di daerah Kalinyamat, Kabupaten Jepara cukup berkembang dan memiliki prospek yang baik di masa depan. Kecamatan Kalinyamat merupakan salah satu kawasan dengan berbagai aktivitas usaha kecil di kota Jepara yang memiliki beragam bidang industri. Industri yang cukup berkembang di Kalinyamat saat ini adalah usaha konveksi. Salah satunya yaitu Aldifa Hijab, konveksi yang memproduksi jilbab di Desa Damarjati, Kecamatan Kalinyamat, Kabupaten Jepara.

Aldifa Hijab selalu berupaya untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan berusaha menciptakan produk jilbabnya yang berkualitas.⁶ Suatu produk akan berhasil jika mampu memberikan kualitas produk, pelayanan dan kepuasan pada konsumen, karena konsumen akan menyukai produk yang bisa memberikan nilai yang lebih banyak dalam arti seberapa besar *benefit* (manfaat) yang akan diperoleh dari produk dibandingkan dengan *sacrifice* (pengorbanan) yang dikeluarkan untuk membeli dan memanfaatkan produk tersebut. Oleh karena itu penilaian terhadap produk oleh konsumen dalam hal ini produksi kerudung sangat diperlukan untuk proses produksi selanjutnya.⁷

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran dalam QS. Al-An'am: 143

تَمْنِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعَرِثَيْنِ قُلْ أَلذَّكَرَيْنِ
حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ أَمَا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِنْ

كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya, "yaitu) delapan binatang yang berpasangan , sepasang domba, sepasang dari kambing, Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua

⁶ Wawancara dengan Rusdi, owner Aldifa Hijab, 13 November 2022

⁷ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005). 10

betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.⁸

Sebuah produk bisa dikatakan bermanfaat jika bisa memberikan kepuasan terhadap pengguna/pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Menurut penulis apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk.⁹

Hasil pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat menunjukkan karakteristik atau atribut apa dari produk/jasa yang membuat konsumen puas/tidak puas. Tujuan dari pengukuran tingkat kepuasan konsumen adalah untuk dapat segera mengetahui faktor-faktor yang membuat para konsumen tidak puas untuk segera diperbaiki, sehingga konsumen tidak kecewa.¹⁰ Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima dimensi kualitas pelayanan yang sering disebut TERRA sehingga dapat menciptakan peserta/konsumen yang loyal, yaitu *tangible* (bukti fisik), *emphaty* (komunikasi), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *assurance* (jaminan).¹¹

Tangible adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi pelanggan dan hal tersebut

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Semarang: CV. Sinar Ilahi, 2017), 346

⁹ Atmaja, Jaka. "Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB." *Jurnal Ecodemica* 2.1 (2018): 49

¹⁰ Pandipa, Abd Khalid HS. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BRI Unit Mapane." *Jurnal Ilmiah Administratie* 11.1 (2020): 43

¹¹ Testy, Rafki, and Astri Wulandari. "Kualitas Pelayanan Jasa Produk Indihome Pada Pt. telekomunikasi Indonesia, Tbk." *eProceedings of Applied Science* 5.1 (2019). 23

merupakan hal yang konkret. Artinya, kualitas tersebut dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh pelanggan.¹²

Empathy yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik.¹³

Reability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan bagi pelanggan. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak. Ini karena *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen.¹⁴

Responsiveness berkaitan langsung dengan ketanggapan. Artinya, *responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang responsif terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. Biasanya *responsiveness* ini juga diikuti dengan penyampaian yang runtut namun tetap mudah dimengerti.¹⁵

Assurance berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Dengan adanya *assurance* maka kepercayaan pelanggan terhadap produk pun akan meningkat.¹⁶ Dengan lima dimensi kualitas pelayanan ini bisa dengan mudah mengenali apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan. Jika Anda jeli, adanya dimensi dalam kepuasan pelanggan ini bahkan bisa membantu untuk meningkatkan kualitas produk serta layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara

¹² Harahap, Ramadhan. "Determinan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction." *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)* 2.2 (2021): 402

¹³ Harahap, Ramadhan. "Determinan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction." 403

¹⁴ Harahap, Ramadhan. 403

¹⁵ Harahap, Ramadhan. 404

¹⁶ Harahap, Ramadhan. 404

membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata–nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen.¹⁷

Aldifa Hijab juga berusaha untuk memberikan kualitas produknya agar bisa menciptakan kepuasan konsumen sebaik mungkin. Namun dilihat dari laporan keuangan, volume penjualan yang dicapai dalam pemasaran kerudung konveksi Aldifa Hijab satu tahun terakhir, yaitu bulan November 2021–Oktober 2022 mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Volume Penjualan Usaha Konveksi Aldifa Hijab

Tahun	Volume Penjualan (pcs)
November 2021	3.350
Desember 2021	3.290
Januari 2022	3.010
Februari 2022	3.395
Maret 2022	4.940
April 2022	8.375
Mei 2022	4.890
Juni 2022	4.660
Juli 2022	4.200
Agustus 2022	4.150
September 2022	4.005
Oktober 2022	3.550

Sumber: Laporan Keuangan Aldifa Hijab, 2022

¹⁷ Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqashid al-syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, 124

Dari laporan penjualan kerudung di atas, bisa dipahami terjadinya penurunan yang menyebabkan semakin menurunnya volume penjualan konveksi Aldifa Hijab sejak bulan Mei 2022. Data laporan penjualan ini menjadi awal *gap research*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan apa yang menyebabkan menurunnya penjualan barang dari tahun ke tahun terhadap produk Aldifa Hijab.

Penurunan penjualan konveksi Aldifa Hijab disinyalir karena konsumen telah beralih ke produsen lain (pesaing) yang saat ini semakin banyak yang berkembang, sebab perusahaan sebagai produsen kerudung kurang memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen mengenai kualitas kerudung yang dihasilkan dan juga konsumen menilai bahwa manfaat produk yang didapat tidak sebanding dengan pengorbanan yang telah mereka berikan.

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang pertama dilakukan oleh Lusiana dkk., hasilnya menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike.¹⁸

Penelitian kedua, oleh Solichin dkk., hasilnya menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh.¹⁹ Ketiga, penelitian yang dilakukan Tiza dan Susanti, hasilnya menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dan

¹⁸ Lusiana, Lusiana, et al. "Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike." *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 3.2 (2020): 34

¹⁹ Solichin, Muhammad, Rasyidi Rasyidi, and Siti Halimatusa'diah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh." *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan* 8.2 (2019): 38

tangibles secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang padang.²⁰

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Eko Winarni menunjukkan hasil penganalisisan *tangible*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan. Serta pengujian pada *reliability* menyumbang dampak positif sekaligus signifikan pada kepuasan konsumen.²¹ Hal ini juga didukung penelitian Lumempow dkk. yang menyatakan jika secara simultan *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan secara parsial hanya variabel *Responsiveness* yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.²²

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kualitas Pelayanan Berbasis TERRA (*Tangible*, *Empathy*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara?
2. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara?

²⁰ Tiza, Mohd Farid, and Febsri Susanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang." (2019): 2

²¹ Winarni, Eko. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek." *Majalah Ekonomi* 27.2 (2022): 35-47.

²² Lumempow, Natalia Ribka, Silvya Mandey, and Jopie Jorie Rotinsulu. "Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3 (2018).

3. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara?
4. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara?
5. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara?
6. Apakah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat, Kabupaten Jepara.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara
2. Untuk menguji pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara
3. Untuk menguji pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara
4. Untuk menguji pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara
5. Untuk menguji pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara
6. Untuk menguji pengaruh *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* terhadap kepuasan konsumen Konveksi Aldifa Hijab Kalinyamat Kabupaten Jepara

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi beberapa hal :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini bisa menjadi sumbangkan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang:

- a. Ilmu manajemen strategi,
- b. Ilmu manajemen pemasaran,
- c. Ilmu ekonomi Islam.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian dimaksudkan untuk memberikan faidah dan makna bagi perusahaan, Almamater IAIN Kudus, dan peneliti lain yang berkaitan dengan judul ini.

- a. Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk menjaga atau mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan strategi promosi, khususnya pada perusahaan konveksi.
- b. Untuk Almamater hasil kajian ini diharapkan bisa dijadikan salah satu bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam mengembangkan karya-karya ilmiah bagi insan akademis berikutnya.
- c. Manfaat bagi peneliti lain adalah agar peneliti lain dapat menerapkan ataupun membuat studi perbandingan dengan perusahaan-perusahaan yang berkaitan dengan promosi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini.

