

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan sudut pandang dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.¹

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penjual harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.²

Tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Perilaku pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Pelanggan yang telah loyal pada suatu produk atau jasa juga dapat diartikan pelanggan tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan

¹ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 2015, hal.2.

² Dwi Putri, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*, Jurnal yang dipublikasikan, 2015, hal. 1.

pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpenuhinya kebutuhan pelanggan memungkinkan pelanggan tidak akan melirik perusahaan lain dalam proses loyalitas tersebut. Pada umumnya pelanggan bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka, ketika akan mengkonsumsinya. Sesuai dengan pendapat Parasuraman, pelanggan mau mengorbankan uang yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu bila produk tersebut mampu memenuhi harapannya.

Kualitas dari suatu pelayanan yang menawarkan kenyamanan demi kepuasan pelanggan juga mampu mendorong pelanggan merasa tertarik atau berminat pada suatu produk. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan, akan menimbulkan persepsi terhadap kualitas yang diberikan kepada pelanggan.³

Konsumen mengkonsumsi produk, baik barang maupun jasa, karena didorong oleh berbagai motif. Motif tersebut bersifat rasional, selektif dan emosional. Lebih dominan mana sifat yang mendorong pelanggan untuk mengkonsumsi, tergantung oleh kebiasaan membeli (*buying habit*) yang berasal dari pelanggan itu sendiri. Motif pembelian dalam pendekatan syariah perlu Q.S Al Furqan ayat 67 sebagai berikut :⁴

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : “ Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian” (Q.S Al Furqan:67).⁵

Lebih lanjut mari kita perhatikan QS Al Israa ayat 26 sebagai berikut :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾

³ *Ibid.*, hal. 1.

⁴ Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 129.

⁵ Al Quran Surat Al Furqan ayat 62, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 447.

Artinya : “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”.(QS Al Israa:26).⁶

Persaingan di era globalisasi dan informasi baik untuk perusahaan yang bermain di pasar domestik atau merambah ke pasaran internasional sangat ketat. Perusahaan yang ingin berkembang dan ada terus di pasar harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya disamping barang dan jasa yang bermutu baik, harga yang lebih murah, serta penyerahan barang atau jasa yang lebih cepat dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.⁷

Pelayanan yang berkualitas akan mampu menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dimensi yang antara lain kehandalan, empati dan jaminan. Kehandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.⁸ Semakin handal organisasi yang diindikasikan dengan kinerja harus sesuai dengan harapan anggota, ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi,⁹ maka konsumen akan semakin puas. Dengan lima dimensi utama yaitu kehandalan, daya tanggap, empati, bukti fisik dan jaminan. Namun dalam penelitian ini akan dibahas tiga dimensi saja yaitu kehandalan, empati dan jaminan. Penelitian ini hanya menggunakan tiga dimensi tersebut mengingat terdapat permasalahan pada tiga dimensi tersebut pada Grapos Clothing Kudus.

Sedangkan empati merupakan kesediaan untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.¹⁰ Semakin baik empati karyawan dalam

⁶ Al Quran Surat Al Israa ayat 26, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya*, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal. 156.

⁷ Herni Justiana, Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL Model dan *Important Performance Analysis Model*), *Jurnal Media*, November 2012, hal. 1.

⁸ Dessilia Raharjo, *Pengaruh Keandalan, Bukti Langsung, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma*, Jurnal yang dipublikasikan, 2015, hal. 5.

⁹ *Ibid.*, hal. 5.

¹⁰ Dessilia Raharjo, *Op.Cit.*, hal. 5.

melayani konsumen yang diindikasikan dengan syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang anggota, memahami kebutuhan anggota secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi anggota,¹¹ maka akan mewujudkan kepuasan konsumen.

Jaminan merupakan pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.¹² Semakin baik jaminan yang diberikan organisasi yang diindikasikan dengan keramahan karyawan dalam melayani konsumen, kesopanan karyawan dalam melayani konsumen, pengetahuan karyawan mengenai bank syariah, kejujuran karyawan dalam setiap transaksi, keterampilan karyawan dalam menangani keluhan konsumen,¹³ maka akan mampu mewujudkan kepuasan konsumen.

GRAPOS CLOTHING merupakan anak usaha dari SMK Grafika Raden Umar Said Kudus, yang bergerak dalam produksi kaos clothing, banner, undangan, dan lain-lain. GRAPOS CLOTHING merupakan fasilitas bengkel produksi jurusan Teknik Produksi Grafika GRAPOS CLOTHING menyediakan berbagai teknik dan alat untuk bisnis percetakan (printing) baik secara manual ataupun dengan mesin mencetak berbagai model dan media. Disamping sebagai usaha percetakan yang menerima pesanan dari masyarakat, GRAPOS CLOTHING juga sebagai tempat melatih siswa SMK Grafika Raden Umar Said Kudus dalam jurusan Produksi Grafika.¹⁴

Hasil observasi awal di lapangan menunjukkan terdapat beberapa permasalahan, misalnya pada aspek kehandalan, beberapa konsumen menyatakan kurang puas karena hasil pesanan tidak bisa selesai di pagi hari pasti mundur hingga siang hari. Pada aspek empati, konsumen menyatakan bahwa kadang karyawan tidak tersenyum dalam melayani konsumen, hal ini

¹¹ *Ibid.*, hal. 5

¹² Tjiptono. dkk *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 68-69.

¹³ Dini Ratih Priyanti, Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Unit Usaha Syariah – Bank Permata), *jurnal Magister Manajemen*, Universitas Gunadarma, 2010, hal. 5.

¹⁴ Profile Grapos Clothing yang dihimpun berdasarkan hasil observasi peneliti pada tanggal 2 September 2017.

dikarenakan pekerjaan yang menumpuk. Sedangkan pada aspek jaminan, yaitu jika produk atau pesanan kaos tidak sesuai dengan kriteria, GRAPOS CLOTHING tidak mampu mengganti produk tersebut.¹⁵

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh Kehandalan, Empati dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen Muslim GRAPOS CLOTHING Kudus**".

B. Batasan Penelitian

Penentuan rancangan suatu penelitian memiliki dua tujuan. Pertama penetapan rancangan penelitian dapat membatasi studi, memperjelas alur penelitian jadi dalam hal ini rancangan akan membatasi bidang penelitian. Kedua penetapan rancangan itu berfungsi untuk memenuhi kriteria inklusi-eksklusi atau memasukan mengeluarkan suatu informasi yang baru diperoleh di lapangan. Maka yang dijadikan rancangan dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian ini adalah pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.
2. Subyek penelitian ini adalah konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sesuai hasil pemaparan latar belakang diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus?
2. Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus?
3. Apakah terdapat pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus?

¹⁵ Hasil observasi awal peneliti pada Grapos Clothing pada tanggal 2 September 2017.

4. Apakah terdapat pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan :

1. Manfaat Teoritis

Untuk literatur Keilmuan Ekonomi : hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk GRAPOS CLOTHING Kudus : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi GRAPOS CLOTHING Kudus dalam meningkatkan kepuasan konsumen muslim. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan peningkatan kepuasan konsumen muslim dimasa yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- b. Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun :

1. Bagian Awal

Bagian pendahuluan ini berisikan halamn judul, halaman pengesahan, halaman motto dan halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari 5 Bab yaitu pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, hasil penelitian, pembahasan dan penutup.

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisikan tentang tentang latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II : Landasan teori

Bab II berisi tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori yang digunakan dalam penyusunan skripsi meliputi kehandalan, empati, jaminan, kepuasan konsumen, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berfikir untuk melaksanakan penelitian dan digunakan sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional, tahap pengolahan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, deskriptif statistik, uji asumsi klasik dan uji statistik.

BAB IV : Hasil Penelitian dan pembahasan

Pada bab ini disajikan analisis data yang diperoleh kemudian data tersebut dapat menunjukkan mengenai hasil penelitian.

BAB V : Penutup

Bab ini berisikan rangkuman hasil penelitian yang ditarik kesimpulan dari analisis data dan pembahasan. Saran berisi perbaikan yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.

