

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa 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 volume penjualan.¹

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. Keuntungan bisa diperoleh apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang maksimal.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan.

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

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

tingkat kepuasan konsumen maupun keuntungan perusahaan dapat terjaga.²

Karena semakin ketatnya persaingan didalam bidang industri ini, 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, agar perusahaan tetap dapat survivedan tetap meraih keuntungan yang lebih lagi. Dalam pemasaran juga sangat diperlukan adanya suatu strategi dan teknik atau cara yang paling tepat bagi perusahaan untuk menentukan kombinasi macam apakah yang paling tepat dan menguntungkan 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.

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. Praktek usaha kecil selama ini juga banyak berperan membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan pekerjaan, terutama bagi masyarakat yang berpendidikan rendah.

Pertumbuhan usaha kecil rumah tangga di daerah Sedan Rembang cukup berkembang dan memiliki prospek yang baik di masa depan. Kecamatan Sedan merupakan salah satu kawasan dengan berbagai aktivitas usaha kecil di kota Sedan yang memiliki beragam bidang kerajinan seperti konveksi, dan makanan. Salah satu bidang usaha kecil yang cukup berkembang di Rembang adalah usaha konveksi. Salah satu usaha konveksi yang berkembang di Sedan Rembang adalah konveksi Al Barokah yang memproduksi keudung.

Volume penjualan yang dicapai dalam pemasaran kerudung yang dihasilkan bulan September-Desember 2017 mengalami fluktuasi seperti terlihat pada Tabel 1, bahwa Bulan Oktober volume penjualan mengalami penurunan 18,73% dari

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

bulan September, bulan November mengalami penurunan 13,12% dari bulan September, baru kemudian bulan Desember mengalami penurunan 21,43% dari bulan November.

Tabel 1.
Perkembangan Volume Penjualan Usaha Konveksi Al Barokah

Tahun	Volume Penjualan (Unit)
September	4.700
Oktober	8.200
November	4.500
Desember	3.750

Sumber: Laporan Keuangan Al Barokah, 2018

Terjadinya fluktuasi penjualan konveksi Al barokah dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang berpengaruh adalah keberadaan modal, produksi, pemasaran, dan manajemen. Sedangkan faktor eksternal yang ada adalah masalah pengadaan bahan baku dan persaingan.

Suatu produk akan berhasil jika 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.³

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

نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

³ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005 10

Artinya, *“Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”*

Menurunnya volume penjualan dapat disebabkan oleh kurangnya kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan produsen. Kepuasan pelanggan mempunyai tingkat masing – masing tergantung apa yang mereka peroleh. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara 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.⁴

Penurunan penjualan Konveksi Al Barokah 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.

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.

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.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible, dan Empathy terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konveksi Al Barokah Sedan Rembang)**”.

B. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut:

1. Pelayanan : tingkatan kemampuan dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya

⁴ Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqashid al-syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, 124

2. Kepuasan : Suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.
3. Konveksi adalah usaha mengolah bahan kain menjadi pakaian

C. Rumusan Masalah

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

1. Apakah keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang?
2. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang?
3. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang?
4. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang?
6. Apakah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.

D. Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.
2. Mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.
3. Mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.

4. Mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.
5. Mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.
6. Mengetahui pengaruh secara simultan *reliability, responsiveness, assurance, tangible, empathy* terhadap kepuasan konsumen di Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan secara Teoretis
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangkan bagi penulis terhadap ilmu pengetahuan khususnya dibidang:
 - a. Ilmu manajemen strategi,
 - b. Ilmu manajemen pemasaran,
 - c. Ilmu ekonomi Islam.
2. Kegunaan secara 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.

F. Sistematika Penelitian**BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengertian pemasaran, pemasaran dalam pandangan ekonomi Islam, kualitas pelayanan, pelayanan dalam Islam, kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan dalam Islam, hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang definisi operasional variabel penelitian, jenis data, sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan, data yang diperoleh, analisis data dan pembahasan serta hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran.