

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu. Konsep ini hampir pasti selalu hadir dibuku standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran. Slogan dan motto perusahaan juga menyinggungnya. Ukuran kinerja bisnis pun demikian. Sebetulnya ini tidaklah mengherankan karena hasil studi berkesinambungan di bidang pemasaran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan ukuran-ukuran kinerja financial, seperti margin operasi, *Return On Investment* (ROI), dan laba akuntansi. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *shareholder value*, walaupun dampaknya bervariasi antar industri dan antar perusahaan¹

Kepuasan ialah suatu perasaan bahagia apabila melebihi harapan pelanggan dan perasaan kecewa bila harapannya dibawah ekspektasi. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara yang diinginkan pemakai dengan pengalaman yang diberikan perusahaan untuk mencapai harapan pelanggan.²

Dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen, *product* yang diberikan perusahaan harus bermutu tinggi. Mutu yang tinggi mengartikan semua dimensi penawaran produk yang memberikan manfaat (*benefits*) untuk pemakai. Pelanggan yang merasa terpuaskan ialah pelanggan yang mendapatkan nilai plus yang lebih dari perusahaan. Memberikan kepuasan tidak berarti hanya memberikan *product* atau jasa yang berkualitas, pelayanan ataupun sistem. Kepuasan konsumen ialah suatu hal yang teramat penting karena tanpa adanya pelanggan suatu bisnis tidak akan bisa berjalan dan berkembang pesat.³

¹ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi Dua (Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2012), 310.

² Philip Kotler Philip Dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas (Jakarta: Indeks, 2007), 177.

³ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, (Yogyakarta: Andy, 2003), 103.

Kepuasan konsumen ada 2 faktor yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja adalah pendapat pemakai terhadap apa yang diterima setelah memakai sebuah *product*. Harapan adalah ekspektasi pelanggan setelah memakai sebuah *product* atau jasa yaitu menyenangkan atau tidak.⁴

Keberhasilan sebuah usaha atau bisnis dapat diukur dengan seberapa puas konsumen menikmati berbagai kualitas yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu mengutamakan kepuasan konsumen sangatlah penting demi kesuksesan suatu usaha atau bisnis yang dibangun. Karena tanpa adanya konsumen bisnis yang dijalankan akan berhenti.

Namun demikian, perkembangan dunia kuliner saat ini tidak hanya seputar makanan dengan menu yang biasa-biasa, akan tetapi banyak variasi menu-menu tak biasa contohnya penambahan topping, varian rasa dan sistem pengemasan yang menarik serta harga yang terjangkau. Seiring berkembangnya zaman, konsumen sudah semakin tertarik untuk memilah makanan kesukaannya dan rasa penasarannya untuk mencoba kuliner yang unik dengan berbagai varian menu yang sedang berkembang saat ini. Pebisnis adalah produsen yang memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar produknya terus dipakai dan berkembang maka produsen wajib melakukan inovasi-inovasi agar pelanggan tertarik dan loyal terhadap produk tersebut.

Kuliner yang sedang berkembang saat ini dan bisa mempertahankan pangsa pasarnya adalah kuliner ayam geprek. Dimana makanan ayam adalah makanan yang dibutuhkan banyak orang setiap harinya untuk penyempurna asupan gizi. Sehingga para pengusaha yang memilih berwirausaha ayam geprek tidak akan ada matinya karena makanan ayam sudah menjadi makanan yang digemari masyarakat. Maka dari itu para pesaing berusaha menciptakan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap ayam geprek agar mempunyai ciri khas dari para pesaingnya. Lalu muncullah usaha Ayam Geprek Sa'i, dimana sistem usaha yang dibangun atas dasar kemitraan dan sistemnya berdasarkan syariat Islam. Sudah banyak cabang Ayam Geprek Sa'i di seluruh Indonesia. Ayam Geprek Sa'i terkenal dengan sambalnya yang khas dan kualitas pelayanannya yang mengutamakan Islami/Syariat Islam. Sehingga banyak warga muslim yang menyukai makan di

⁴ Fandy Tjiptono, *Total Quality Manajemen*, Edisi Revisi, 139.

Ayam Geprek Sa'i karena sudah terjamin kehalalannya dan pelayanannya yang Islami.

Salah satu contohnya adalah Ayam Geprek Sa'i di Desa Jekulo Kota Kudus. Warga Jekulo banyak yang menyambut hangat dibukanya Ayam Geprek Sa'i di Desa Jekulo ini karena letaknya yang strategis, tempatnya yang nyaman dan makanannya yang enak. Meskipun demikian, ada beberapa warga yang berkomentar kurang puas terhadap produk/menu dan pelayanannya. Dikarenakan sistem di Ayam Geprek Sa'i tidak bisa memilih level atau tingkat kepedasan sambal yang diinginkan pelanggan. Sehingga membuat orang yang tidak terlalu suka pedas jadi kepedasan dan orang yang sangat suka pedas jadi kurang pedas. Kemudian dari sistem pelayanannya, konsumen ada yang mengkritik kurang puas terhadap pelayanan di Ayam Geprek Sa'i yaitu ketika sedang ramai lalu bersamaan dengan waktu shalat pelayanannya sangat lama karena harus menunggu karyawan bagian dapur menunaikan shalat berjamaah terlebih dahulu dan ketika ramai, terkadang karyawan bagian kasir menjadi tidak murah senyum sehingga konsumen berpendapat pelayanannya kurang profesional.

Sebuah bisnis dapat bertahan dalam persaingan yang sangat pesat, maka dari itu dibutuhkan sebuah strategi kompetitif. Strategi kompetitif yang paling umum dipakai ialah strategi kompetitif yang dikemukakan oleh Porter. Ia membagi strategi yang biasa dipakai di bisnis menjadi tiga macam. Strategi tersebut dibagi berdasarkan dua dimensi, yaitu *strategic scope* dan *strategic strenght*. *Strategic scope* merupakan dimensi dari sisi permintaan dan *strategic strenght* merupakan dimensi dari sisi penawaran. Strategi tersebut dapat dibagi menjadi strategi *differentiation* dan strategi *low cost*.⁵

Strategi diferensiasi ialah strategi perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang unik dan berbeda agar tidak bisa ditiru oleh lawan. Ciri Khas itulah yang menjadi nilai unggul bagi pelanggannya. Nilai unggul itu harus dipandang dari segi pelanggan dan bukan dipandang dari segi produsen. Kesalahan yang terkadang dilakukan oleh para produsen ialah terkadang nilai yang diberikan oleh produsen bukanlah nilai yang diharapkan pelanggan. Atau nilai yang diberikan tidak mempunyai ciri khas,

⁵ Ria Satyarini, "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Industri Kreatif Di Bandung", *Bina Ekonomi* 20, No 1 (2016): 51. <https://media.neliti.com/media/publications/27803-ID-strategi-diferensiasi-sebagai-alat-untuk-memenangkan-persaingan-pada-industri-kr.pdf>. Diakses pada tanggal 06 September 2020 pukul 11.30

karena hampir seluruh *product* dari lawan memberikan nilai yang sama. Maka dari itu, nilai unggul dari sebuah produk dapat dimanfaatkan perusahaan untuk menciptakan harga yang diinginkan.⁶

Strategi diferensiasi yang digunakan untuk menarik simpati. Diferensiasi memiliki relasi yang bisa memberikan efek pelanggan kesenangan bagi pelanggan karena merasa puas. Membuat *product* yang memiliki ciri khas berbeda dengan pesaing akan memunculkan nilai tambah sehingga pemakai merasa puas. Kualitas diferensiasi sebuah perusahaan adalah *value* kumulatif keunikan yang dibuat produsen untuk pelanggan disemua rantai nilainya sehingga semua kriteria pembeli tercapai kemudian muncullah kepuasan pelanggan.⁷

Pengelolaan kualitas yang baik akan memberikan banyak sumbangan *positive* terhadap terciptanya kepuasan pelanggan. Disisi lain, kualitas yang baik akan memberikan dampak jangka panjang yaitu dapat menambah banyak relasi bisnis. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat menumbuhkan rasa kepuasan konsumen dengan cara perusahaan memaksimalkan kepuasan konsumen yang membahagiakan dan meminimalisir/menghilangkan perasaan kecewa konsumen.⁸

Kualitas pelayanan adalah keahlian *memplanning*, menghadirkan dan memberikan berbagai manfaat *product* kepada konsumen.⁹ Pada umumnya, kualitas layanan dapat dimaknai untuk tolak ukur oleh konsumen dimana kepuasan itu muncul karena melebihi ekspektasi pemakai. Maka dari itu, kualitas layanan ditentukan oleh keahlian perusahaan *mensuplay* segala kebutuhan dan harapan pemakai sesuai dengan ekspektasi pelanggan.¹⁰

⁶ Ria Satyarini, "Strategi Diferensiasi Sebagai Alat Untuk Memenangkan Persaingan Industri Kreatif Di Bandung", 55.

⁷ Hartiwi Agustina, "Analisis Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen", *Al-Ulum Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, No 1 (2017): 330.

⁸ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: Andi, 2008), 83.

⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 91.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, 85.

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif Islam ialah wujud penilaian psikologis dari pelanggan atas pemberian pelayanan oleh perusahaan jasa yang mencagarkan setiap kegiatannya kepada *value* sikap sopan santun dan sesuai ketaatan yang sudah dijabarkan oleh syariat Islam (Othman dan Owen). Kemudian Zeithmal dan Bitner menjelaskan kualitas pelayanan mempunyai lima elemen atau *SERVQUAL*, yaitu sebuah perangkat itu bisa difungsikan secara *public* oleh perusahaan jasa, yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Untuk melengkapinya kekurangan tersebut, Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi kualitas pelayanan yang diteliti sebelumnya oleh Parasuraman yang biasa dikenal dengan *Compliance with Islamic law* (kepatuhan terhadap hukum Islam). Tambahan dimensi *Compliance* pada *SERVQUAL* lebih dikenal dengan *CARTER*. Maka dari itu setiap aktivitas bisnis harus berdasarkan nilai-nilai syariat Islam yang didukung oleh sikap yang sopan santun.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, Mukarramah tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langa” menyimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk yang diukur dengan indikator: bentuk, fitur, kualitas kinerja, kesesuaian, daya tahan, kehandalan, mudah diperbaiki gaya dan rancangan. Menyimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Jasuke Cikarasa Langa.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, Wilopo tentang “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)” menyimpulkan bahwa bentuk, mutu kerja, kehandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan mempunyai pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk fitur, mutu kesesuaian dan daya tahan tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut disebabkan karena memiliki nilai

¹¹ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” *JESTT* 1, No 9 (2014): 623.

¹² Yulina Astuti, Muhammad Zulkarnain, Mukarramah, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasuke Cikarasa Langa”, *Jurnal Investasi Islam* IV, No 2 (2019): 151.

signifikansi sebesar 0,846 yaitu lebih tinggi daripada nilai probabilitas¹³

Dalam riset yang dilaksanakan oleh Rizky Pratama Putra tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya” menyatakan variabel kualitas pelayanan Islami mempunyai dampak yang positif dan relevan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Syariah Surabaya. Hal tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Othman dan Owen yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan Islami dengan kepuasan konsumen.¹⁴ Namun tidak sama dengan riset yang dilaksanakan Ulul Azmi Mustofa & Yudi Siyamto tentang “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta” menyimpulkan bahwa diperoleh hasil ada pengaruh positif dan relevan atas kinerja kualitas jasa Bank Umum Syariah di Surakarta, dimana hasil dari dimensi *Compliance*, *Realibility*, *Tangible*, *Empathy*, *Responsiveness* berpengaruh kepada kepuasan pengguna. Namun dimensi Jaminan kurang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Disebabkan karena nasabah kurang merasakan yaitu sikap ramah tamah, profesional, amanah dan tidak sulit dijangkau.¹⁵

Peningkatan penjualan membuktikan pula semakin meningkatnya kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen. Namun berdasarkan laporan penjualan Ayam Geprek Sa’i di Kudus mengalami penurunan yang disebabkan oleh berbagai faktor. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel penjualan dibawah ini:

¹³ Karina Utami Anastuti, Zainul Arifin, Wilopo, “Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa pengguna iPhone Di Universitas Brawijaya Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, No 1 (2014): 8.

¹⁴ Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surabaya”, 632.

¹⁵ Ulul Azmi Mustofa Dan Yudi Siyamto, “Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Umum Syariah Di Surakarta”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 01, No 02 (2015): 104.

Tabel 1.1
Penjualan Ayam Geprek Sa'i di Kudus

Tahun	Bulan	Penjualan
2020	Januari	Rp. 40.435.000
	Februari	Rp. 45.765.000
	Maret	Rp. 64.573.000
	April	Rp. 69.425.000
	Mei	Rp. 72.567.000
	Juni	Rp. 78.859.000
	Juli	Rp. 85.254.000
	Agustus	Rp. 67.895.000
	September	Rp. 54.972.000
	Oktober	Rp. 50.268.000
	November	Rp. 45.475.000
	Desember	Rp. 41.539.000
Total		Rp. 717.027.000,00
2021	Januari	Rp. 36.534.000
	Februari	Rp. 35.965.000

Sumber: Data sekunder yang diolah tahun 2021

Berdasarkan laporan penjualan Ayam Geprek Sa'i di Kudus dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa tingkat pembelian konsumen terhadap produk-produk makanan di Geprek Sa'i mengalami pasang surut. Awal tahun 2020 Geprek Sa'i menunjukkan peningkatan yang cukup baik, namun dipertengahan tahun Geprek Sa'i mengalami penurunan penjualan terus menerus sampai awal 2021. Hal tersebut menandakan bahwa Geprek Sa'i belum bisa menunjukkan konsisten terhadap penjualan produknya. Tingkat penjualan yang mengalami penurunan secara signifikan secara terus menerus tentu disebabkan karena tidak ada atau kurangnya kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen sehingga membuat konsumen kecewa dan tidak membeli makanan lagi di Geprek Sa'i.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayam Geprek Sa'i Di Kota Kudus”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut :

1. Seberapa besar diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Kudus?
3. Bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan pelanggan pada Geprek Sa'i di Kota Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk membantu pembaca mengetahui, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Sa'i di Kota Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini bisa memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami dalam kepuasan konsumen sebelum melakukan pemakaian sebuah *product*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk membantu konsumen dalam transaksi mengenai pembelian produk diperusahaan tersebut.

- b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk referensi masukan dan evaluasi sehingga dapat membuat pelanggan lebih puas.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa difungsikan sebagai rujukan tentang pengamatan kepuasan konsumen dalam perusahaan tersebut yang sesuai konsumen harapkan.

d. Bagi Pengembang Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi tentang diferensiasi produk dan kualitas pelayanan Islami terhadap kepuasan konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan mengetahui secara keseluruhan isi dari skripsi ini, maka disusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Terdiri dari halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, lembar pengesahan munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dilakukan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Terdapat deskripsi teori dari buku, jurnal ataupun sumber-sumber lain yang *support* penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan *method* yang dipilih, pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Membahas hasil uji penelitian meliputi: gambaran obyek, deskripsi data responden, deskripsi file penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen, hasil asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Terdapat uraian singkat mengenai hasil dari analisis yang dirangkum menjadi kesimpulan dan pemberian saran untuk berbagai pihak

