

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Begitu ketatnya kompetisi bisnis di Indonesia sekarang ini membuat perusahaan berlomba-lomba mencari celah untuk meningkatkan pasar serta menarik konsumen baru. Banyaknya pesaing di bidang perusahaan dapat membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan pada saat memilih suatu produk yang sedang mereka harapkan. Perusahaan diwajibkan untuk mengetahui kebutuhan dan yang diharapkan konsumen sekarang ini dan yang akan datang.

Hal yang dirasakan saat ini yaitu persaingan yang ketat di bidang bisnis yang terjadi pada bisnis pakaian muslim. Objek dalam penelitian ini adalah Munna Collection Kudus. Munna Collection merupakan unit usaha dalam bentuk konveksi pakaian muslim yang dimiliki oleh H. Suharto. Munna Collection sekaligus menjadi nama *Brand* pakaian produksinya. Munna Collection bisa dibilang cukup sukses dalam bisnis yang dijalankannya melalui konveksi tersebut. Sehingga pemiliknya ingin mengembangkan bisnisnya tersebut dengan cara membuka toko/ *store* yang langsung dikelola oleh Noor Fitriyani (Putri H. Suharto) tersebut.

Pada masa perdagangan bebas pada saat ini, terjadi pergeseran perencanaan pemasaran yang melibatkan pelanggan. Kebutuhan masyarakat semakin meningkat seiring berjalannya waktu, maka persaingan akan semakin ketat dan membuat perusahaan industri akan ikut terjun supaya permintaan konsumen yang tinggi dapat terpenuhi dan menuntut perusahaan agar lebih tanggap pada perubahan yang sedang terjadi di sekitar serta membuat inovasi untuk kedepannya dalam merancang strategi yang tepat. Strategi pemasaran yang melibatkan pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mempelajari dan memahami perilaku serta keinginan pelanggan supaya kepuasan pelanggan dapat tercapai. Perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan karena akan berdampak pada kinerja penjualan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Suryadi Prawirosentono, *Operation Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), 6.

Dalam kesuksesan sebuah bisnis, dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik serta beriringan di setiap aktivitasnya yang didasari oleh nilai-nilai yang dijelaskan di syariat islam. Pada hal tersebut menjadikan alasan Munna Collection untuk meningkatkan kualitas dalam melayani pelanggannya. Terdapat 5 dimensi atau Servqual pada kualitas pelayanan, dimensi tersebut secara umumnya sering digunakan di dalam perusahaan jasa, yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy. Dari 5 dimensi kualitas pelayanan tersebut sifatnya masih umum, untuk menutup kekurangannya dapat ditambah unsur *Compliance with Islamic Law* (kepatuhan terhadap hukum Islam) yaitu dalam kegiatannya harus mengaitkan dan berdasar dengan nilai-nilai adab dan etika yang patuh terhadap syariah Islam.<sup>2</sup> Kualitas pelayanan merupakan kelebihan dan keunikan dari produk dan jasa untuk menunjang kemampuan agar kebutuhannya terpuaskan secara langsung dan tidak langsung. Kepuasan pelanggan mempunyai peran penting yang akan didapatkan ketika produk atau jasa mempunyai kualitas. Apabila produk dan jasa yang dibrikan berkualitas, pelanggan akan merasakan kepuasan yang tinggi, hal tersebut menjadikan perusahaan memperoleh keuntungan.<sup>3</sup> Hasil penelitian Rafidah dan Mila Dewi Lasika pada tahun 2019 membuktikan bahwa kualitas pelayanan islami memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu promosi. Promosi yaitu metode untuk memberi informasi, merayu dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bauran promosi yaitu kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.<sup>4</sup> Promosi dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk membujuk konsumen agar

---

<sup>2</sup> Rafidah & Mila Dewi Lasika, *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research : Pengaruh Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Islami Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Outlet Rabbani Di Kota Jambi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin, Volume. 3, No. 2, 2019, 59-60.

<sup>3</sup> Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 61-62.

<sup>4</sup> Vesilia Adriani dan Realize, *Jurnal Pundi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam*, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Volume 2, No. 02, Juli 2018, 170.

melakukan transaksi pembelian atas produk yang sedang mereka pasarkan, dan menjadikan produk tersebut dapat dikenal lebih banyak lagi. Membuat strategi promosi yang inovatif dan baru bisa membuat konsumen terpicat dan tertarik hanya sekedar untuk melihat barang maupun jasa yang sedang ditawarkan, selanjutnya mereka dapat melakukan transaksi pembelian.<sup>5</sup> Cara melakukan promosi yaitu dengan menggunakan media cetak dan digital. Pada kedua media tersebut mempunyai kelebihan serta kekurangannya, kelebihan dari media cetak yaitu bisa dilihat berulang kali dan mempunyai waktu yang tidak batas tapi mempunyai kekurangan muatan konten yang terbatas. Sedangkan media digital mempunyai kelebihan dapat memberikan tampilan animasi pada konten promosinya, sehingga akan menjadikannya sebagai pemikat selain kelebihan tersebut media digital juga mempunyai kekurangan yaitu durasi penayangannya yang terbatas. Promosi yang diberikan dapat membuat kepuasan pada pelanggan, karena pelanggan mendapat informasi tambahan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian Vesilia Adriani dan Realize pada tahun 2018 membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain promosi, yang wajib diperhatikan selanjutnya yaitu dimunculkannya produk yang memiliki variasi, variasi produk merupakan cara pemasaran yang dilakukan para pembisnis supaya kepuasan hati konsumen dapat ditrik. Tiap konsumen tentunya mempunyai kesukaan dan karakter yang beda-beda. Dengan memberikan variasi produk diharapkan membuat daya tarik konsumen dalam menentukan konsumsinya.<sup>6</sup> Konsumen dapat tertarik dengan produk yang mempunyai banyak variasi hal tersebut dapat berpengaruh dengan tingkat penjualan. Variasi produk ialah peningkatan pada suatu produk agar mendapatkan banyak pilihan yang beraneka ragam. Keragaman produk (*product assortment*) yaitu gabungan keseluruhan dari produk yang penjual tawarkan pada pembeli (Kotler : 2007). Keragaman produk mencakup kelengkapan dari produk yang mereka jual, berbagai merek yang mereka jual, berbagai ukuran produk yang mereka jual, desain yang

---

<sup>5</sup> Louis E. Boone dan David L Krutz, *Pengantar Bisnis*. (Jakarta : Erlangga, 2002), 129.

<sup>6</sup> Maichael, *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis : Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa*, Jurusan Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Volume 2, Nomor 6, Februari 2018, 800.

dijual, bentuk, kemasan, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman (variasi) produk yang dihasilkan secara keseluruhan, semakin beragam produk yang dapat mereka jual, menjadikan kepuasan pelanggan yang dirasakan semakin tinggi.<sup>7</sup> Hal ini merupakan tanggung jawab besar bagi Munna Collection mengupayakan agar selalu menciptakan produk yang berinovasi dan bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar mereka merasa puas. Hasil penelitian Adi Rizki Suwito dan Nugroho Mardi Wibowo Soenarmi pada tahun 2018 membuktikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa manfaat yang di peroleh dari menciptakan kepuasan pelanggan yang baik, diantaranya tercipta keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, terciptanya kesetiaan pelanggan dengan melakukan pembelian secara berulang-ulang, sehingga terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi *fantastic marketing force* untuk perusahaan, apabila pelanggan merasakan suatu kepuasan maka dapat membuat pelanggan melakukan penyebaran melalui *word of mouth*.<sup>8</sup> Kepuasan pelanggan dapat diciptakan dengan dilakukannya pelayanan yang baik dan berkualitas kepada pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan wajib menggunakan cara yang baik dengan bersikap sopan dan berperilaku ramah, dengan cara meningkatkan sistem kualitas pada pelayanan, promosi dan variasi produk supaya keinginan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga memperoleh konsumen yang melakukan pembelian berulang pada produk Munna Collection.

Memuaskan kebutuhan konsumen menjadi fokus utama dalam setiap perusahaan. Selain menjadikan faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kelebihan dalam persaingan dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Faktor tersebut mejadikan kunci supaya konsumen merasakan kepuasan dan melakukan pembelian ulang serta menjadikan peningkatan penjualan di suatu perusahaan. Berikut adalah faktor yang berpengaruh terhadap tanggapan dan harapan konsumen jika

---

<sup>7</sup> Adi Rizki Suwito & Nugroho Mardi Wibowo Soenarmi, *MAP (Jurnal Manajemen dan Administrasi Publik) : Pengaruh Kualitas Layanan, Image Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro*, Volume 1, Nomor 1, Januari Maret 2018, 112.

<sup>8</sup> *Ibid.*, 111.

melakukan pembelian barang atau jasa yaitu apabila kebutuhan dan keinginan yang dirasakan konsumen dapat terpenuhi.<sup>9</sup> Apabila suatu kinerja terpenuhi sesuai harapan, pelanggan dapat merasakan kepuasan. Apabila kinerjanya melebihi harapan, maka yang dirasakan pelanggan amat senang dan puas. Ada dua dimensi yang meliputi kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja. Ada banyak perusahaan secara terstruktur untuk mengukur sebaik apakah mereka dalam memperlakukan pelanggannya, dan mencari tahu mengenai faktor-faktor apa saja yang bisa membentuk kepuasan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur maka perusahaan akan berusaha bertindak secara bijaksana mungkin. Dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat mempertahankan serta menciptakan kepuasan. Jika konsumen merasakan kepuasan mengenai produk atau jasa pelayanan dapat mengarahkannya untuk melakukan pembelian kembali di waktu kebutuhan yang serupa muncul di hari berikutnya.<sup>10</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola toko/ *store* di Munna Collection Ibu Noor Fitriyani yang dilakukan pada tanggal 15 Juli 2021, bahwasannya pelayanan yang diberikan karyawan di toko tersebut sudah cukup memenuhi standar pelayanan yang baik, dengan menyambut pelanggan yang datang dengan senyum serta bersikap ramah dan santun dalam melayani pelanggan merupakan bentuk nilai positif dari pelayanan islami untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Sebagai pengelola toko/*store*, Ibu Noor Fitriyani sendiri juga ikut andil dan terjun langsung dalam memantau para karyawan, sehingga jika terjadi kesalahan bisa langsung di selesaikan dengan baik.<sup>11</sup>

Ada beberapa variasi produk yang terdapat di Munna Collection yaitu produk yang di jual memiliki ukuran yang bervariasi dari mulai pakaian bayi baru lahir sampai dewasa, variasi dari harga produk, model baju dan juga bahan-bahan dan motif untuk pembuatan baju juga bervariasi. Sehingga pembeli mendapatkan pilihan yang beragam dan akan mendapatkan kepuasan kepuasan pelanggan tersendiri.

---

<sup>9</sup> Dr. Meithana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), 82.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 140.

<sup>11</sup> Noor Fitriyani, wawancara oleh penulis, 15 Juli 2021, wawancara , transkrip.

Pada observasi dan informasi yang di terima oleh penulis bahwasannya penjualan produk di Munna Collection mengalami kondisi yang tidak stabil. Karena masih kurangnya promosi yang mereka lakukan, dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk-produk yang mereka produksi dan yang mereka jual . Di Munna Collection baru menggunakan promosi dengan media sosial seperti membuat *story* di WhatsApp, membagikan promosi di forum grup WhatsApp dan promosi melalui mulut kemulut dari pelanggan yang telah membeli produk tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Munna Collection**

Bulan	Data Pengunjung
Januari	115
Februari	135
Maret	150
April	170
Mei	200
Juni	120
Juli	122
Agustus	107
September	103
Oktober	121
November	127
Desember	102

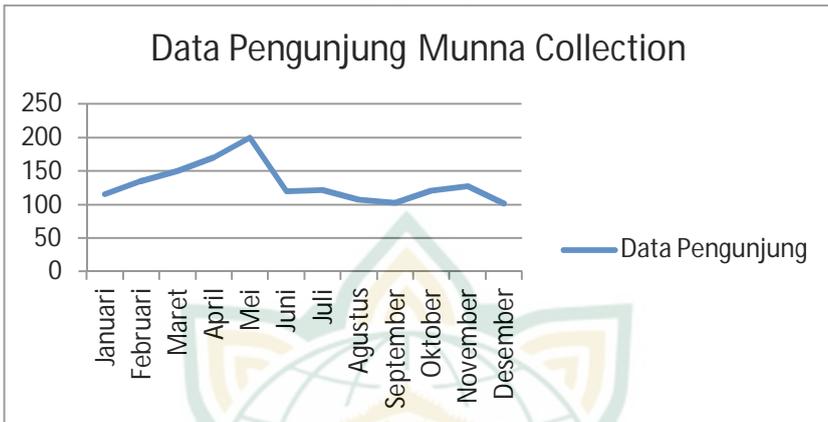
Sumber : Data Primer, 2020

Bisa dilihat pada data di atas, pengunjung Munna Collection selama tahun 2020 bervariasi dan mengalami kondisi yang tidak setabil. Pengunjung paling rendah didapat oleh Munna Collection pada bulan Desember sejumlah 102 orang, terdapat pelanggan sejumlah 103 orang pada bulan september. Pengunjung paling tinggi sejumlah 200 orang pada bulan Mei.

Pada setiap usaha yang di jalankan perusahaan, strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam penentuan keberhasilan usaha. Hal yang menentukan keberhasilan yaitu ketepatan produk yang dihasilkan dalam memberi kepuasan sasaran pelanggan yang ditentukannya. Sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan

usaha pemasaran yang mampu menunjang keberhasilan perusahaan dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat.<sup>12</sup>

**Grafik 1.1**



Sumber : Data Primer, 2020

Dari Grafik 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung di Munna Collection mengalami penurunan, yaitu terjadi pada bulan Mei, Juni, Juli, Agustus dan September. Pada bulan pada bulan Mei menuju ke bulan Juni terjadi penurunan sebesar 80 orang, pada bulan Juni menuju bulan Juli mengalami kenaikan sebesar 2 orang, akan tetapi pada bulan Juli menuju ke bulan Agustus mengalami menurun sebesar 15 orang, selanjutnya pada bulan Agustus menuju ke bulan September mengalami penurunan sebesar 4 orang, dan pada bulan November menuju ke bulan Desember mengalami penurunan sebesar 25 orang.

Dari observasi dan informasi yang penulis terima terdapat sebagian pelanggan tidak merasakan pelayanan yang baik ketika toko sedang ramai, dikarenakan Munna Collection baru di bantu oleh satu karyawan dan pemilik toko untuk melakukan pelayanan sehingga ketika sedang ramai pengunjung tidak bisa fokus dalam melayani pelanggannya satu per satu dan akhirnya mengalami *slow respon*, dan terdapat komplain dari pelanggan yang ketika menerima produk ada yang cacat dikarenakan sistem pelayanan yang diberikan kurang baik, sebaiknya pelayan mengecek dulu tentang kelengkapan produk sebelum barang dikirim ke pelanggan. Dari data pengunjung di atas yang mengalami penurunan dapat di

<sup>12</sup> Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 1-2.

pantau dari lapangan yang masih kurangnya sistem promosi yang dilakukan, dapat dilihat dari masyarakat yang masih kurang banyak mengenal produk-produk yang dipasarkan. Pada variasi produk sebagian konsumen masih mengeluh dan komplain mengenai produk yang kadang tidak sesuai dengan diskripsi produk yang ada, dari mulai komplain ukuran produk yang dibeli yang terpaut lebih kecil atau lebih besar dari diskripsi ukuran produk yang dipasarkan, dan keluhan terhadap jenis kain yang digunakan terlalu tipis. Keluhan tersebut muncul sebagian besar dari pemasaran *offline* maupun *online* yang dapat dilihat dari *review* / ulasan beberapa *room chat* dan penilaian *marketplace* Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Promosi dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus konsumen Munna Collection Kudus)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang ada, penelitian ini berfokus dengan permasalahan berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan?
3. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

## D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapatkan dari penelitian ini adalah:

### 1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini ditujukan bisa menambah pengetahuan dan wawasan supaya menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian yang akan datang ada kaitannya dengan Kualitas Pelayanan Islami, Promosi, Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Secara Praktis

#### a. Bagi peneliti

Harapan pada penelitian ini supaya meningkatkan pengetahuan pada penulis pada kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan di Munna Collection.

#### b. Bagi perguruan tinggi

Hasil kajian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan atau bahan rujukan dalam membangun karya ilmiah berikutnya.

#### c. Bagi pelaku bisnis Munna Collection

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pemahaman tentang pentingnya kualitas pelayanan islami, promosi dan variasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

## E. Sistematika Penulisan

Menginformasikan dan menggambarkan secara jelas dan ringkas tentang penelitian ini, maka dapat disusun sistematika penulisan yang berisikan informasi materi dan hal-hal ada hubungannya dengan penelitian ini. Sistematika dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab yang disusun sebagai berikut:

### BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang pemaparan mengenai deskripsi teori, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berpikir mengenai penelitian dan hipotesis penelitian.

### BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel

- penelitian, definisi oprasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan analisis data.
- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan  
Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil penelitian, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data dan pembahasan.
- BAB V : Penutup  
Pada bab kelima penulis memaparkan kesimpulan, saran dan untuk bagian akhir berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

