

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis di sektor perdagangan saat ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, baik yang berskala kecil maupun berskala besar. Dengan banyaknya jenis usaha perdagangan di masyarakat mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Untuk bisa mempertahankan usaha dalam persaingan tersebut salah satu kunci utamanya adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli.¹

Islam menghalalkan umatnya berniaga (berdagang). Bahkan Rasulullah SAW. sejak muda dikenal sebagai pedagang yang jujur. Beliau telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Kegiatan ekonomi harus dilakukan dengan saling ridho,² sebagaimana firman Allah Ta'ala.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ

¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta : CV. Andi,2013), hal. 181

² NN, "Marketing Syariah", <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>.

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*³

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran dalam Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

Di dalam pemasaran tentunya ada faktor penting yang menyebabkan pemasaran bisa dikatakan berhasil yakni kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba, konsultan bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis dan dalam konteks tertentu, para birokrat dan politisi. Konsep yang hampir pasti selalu hadir di buku teks standar yang mengupas strategi bisnis dan pemasaran.⁵

³ QS. An-Nisaa: 29

⁴ Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 2006, hal. 26

⁵Fandy Tjiptono, *Service Managemen Mewujudkan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 310.

Dalam menciptakan kepuasan konsumen, maka penting bagi pemasar untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang memicu kepuasan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, biaya untuk mendapatkan produk, emosional.⁶ Ketika pasar sudah bergeser dari era penjualan ke era hubungan pelanggan maka perhatian perusahaan juga berfokus pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁷ Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa didalam pelayanan selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pelayanan bukan suatu barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Menurut Pasuraman terdapat lima dimensi pelayanan yaitu⁸ Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), Assurance (kepastian), Empathy (empati), Tangible (berwujud).⁹ Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi

⁶ Handi Irawan, 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta : PT. Elex media Komputindo kelompok Gramedia 2001), hal. 84

⁷ Fandy Tjipto dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta : Andi, 2005), hal. 11

⁸ Ibid ..., hlm. 196

⁹ Jimmy Sugianto Dan Sugiono Sugiharto, “ Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya “, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 2, 2013, hal,3

pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk.¹⁰ Apabila suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang sangat bagus maka konsumen akan merasa nyaman, dan konsumen merasa puas, sehingga konsumen bisa menjadi pelanggan tetap di perusahaan serta mengajak rekan-rekan dan kerabat-kerabat untuk menjadi pelanggan.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen agar dapat bertahan dengan perusahaan lain. Jadi kualitas pelayanan sangat penting untuk berlangsungnya perusahaan bersaing.

Produk dapat dibedakan menjadi 2 yaitu produk barang (berwujud), dan produk jasa (tidak berwujud).¹¹ Produk barang (berwujud) yaitu, “ produk yang berwujud fisik sehingga bisa dilihat, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dan di perlakuan fisik lainnya”. Dengan begitu produk-produk akan mampu bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk. Kemudian keunggulan- keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba, dan membeli produk, dan menikmatinya.

Untuk membuat konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan maka produsen perlu memahami perilaku konsumen,

¹⁰ Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal. 57

¹¹ Bilson Simamora, *Aura Merek*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 23

dengan semakin berkembangnya taraf hidup masyarakat, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya. Oleh karena itu agar dapat berhasil dalam usahanya produsen perlu memahami bagaimana konsumen memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang atau jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul.¹²

Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, harga juga menjadi salah satu faktor konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lain menghasilkan biaya. Menurut Kotler dalam M. Taufiq Amir, harga dapat diartikan sebagai jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk dan jasa.¹³ UD. SUKRON adalah salah satu unit dagang yang berada di Tulungagung yang bergerak dalam usaha jual beli dan memproduksi bahan pokok terutama beras, UD. SUKRON terletak di Desa Plosokandang Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung. UD SUKRON berdiri

¹² Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian*”, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal. 9

¹³ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hal.

sejak tahun 1998. Sebagai kebutuhan pokok UD.SUKRON dalam menjual barang dagangnya sering mengalami fluktuasi sehingga pendapatan UD.SUKRON mengalami naik turun. ini adalah data pendapatan kotor UD SUKRON periode bulan januari sampai desember tahun 2014- 2017.

Tabel 1.1

Data Pendapatan UD SUKRON Periode Bulan Januari sampai Desember

Tahun 2014-2017;

Bulan	2014	2015	2016	2017
Januari	11.500.000	12.000.000	14.500.000	15.000.000
Februari	9.700.000	10.600.000	13.700.000	13.000.000
Maret	10.000.000	11.000.000	12.000.000	16.000.000
April	15.000.000	14.500.000	14.000.000	18.000.000
Mei	18.000.000	16.000.000	13.000.000	16.000.000
Juni	16.000.000	13.500.000	12.500.000	14.000.000
Juli	18.000.000	16.000.000	17.500.000	15.000.000
Agustus	12.000.000	14.000.000	18.000.000	15.000.000
September	14.000.000	17.000.000	19.000.000	16.000.000
Oktober	14.500.000	15.000.000	12.000.000	16.200.000
November	16.000.000	18.000.000	14.000.000	17.000.000
Desember	13.500.000	16.000.000	13.000.000	18.000.000
Jumlah Penjualan	168.200.000	173.600.000	173.300.000	189.200.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendapatan UD.SUKRON mengalami naik turun, pendapatan terkecil pada tahun 2014, dan pendapatan paling banyak pada tahun 2017.¹⁴

Secara fenomena praktis , penelitian ini diharapkan memberi manfaat melalui pengaruh faktor kualitas pelayan,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di UD sukron Tulungagung. yang berkonsentrasi pada jenis usaha dalam Usaha Dagang, tidak hanya usaha dagang, namun juga masyarakat sebagai konsumen pada umumnya. Melalui kajian ini diharapkan Usaha dagang dan masyarakat pada umumnya memiliki bahan pertimbangan dalam memulai usaha yang bisa menambah wawasan tentang pengembangan Usaha dagang di Tulungagung.

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di UD.SUKRON. Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut mengangkat topik “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI UD. SUKRON TULUNGAGUNG”

¹⁴ Data Pendapatan *UD.Sukron* jaya tahun 2017.

B. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini dibahas untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung. Untuk menghindari terlalu meluasnya masalah yang dibahas, maka penulis memberikan pembatasan masalah. Dalam hal ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung.

C. Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah, perlu diterangkan dalam rumusan masalah yang jelas untuk memberikan arah terhadap pembahasan selanjutnya. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayan berpengaruh Signifikan terhadap faktor kepuasan pelanggan di UD.SUKRON TULUNGAGUNG?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap faktor kepuasan konsumen di UD.SUKRON TULUNGAGUNG?
3. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di UD.SUKRON TULUNGAGUNG?

4. Apakah kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON TULUNGAGUNG?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh faktor kualitas pelayan terhadap faktor kepuasan konsumen di UD.SUKRON Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh faktor kualitas produk terhadap faktor kepuasan konsumen di UD.SUKRON Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh harga, terhadap faktor kepuasan konsumen di UD.SUKRON Tulungagung.
4. Untuk menguji faktor pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung.

E. Kegunaan penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, akademisi, peneliti, yang tertarik pada masalah kualitas dan kepuasan konsumen. Peneliti lebih mengarahkan analisis dalam penelitian ini agar dapat dimanfaatkan oleh:

1. Kegunaan secara teoretis :

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal mengenai strategi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Kegunaan secara praktis :

Bagi perusahaan diharapkan dapat menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran selanjutnya.

3. Bagi pihak akademik diharapkan dapat digunakan perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai referensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

F. Ruang Lingkup Penelitian dan Batasan Penelitian

Karena luasnya asumsi yang dapat diambil dari teori dan kondisi dilapangan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan diteliti agar masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan lebih fokus. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian pada produk bahan pokok di UD.Sukron tulungagung tanpa melakukan perbandingan dengan produk lain.
2. Terbatasnya waktu, tenaga dan biaya penelitian, maka peneliti memilih UD.Sukron Tulungagung sebagai tempat penelitian.

3. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD.Sukron Tulungagung.
4. Atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan,kualitas produk, harga, kepuasan konsumen.

G. Penegasan Istilah

Dalam penelitian ini perlu istilah penegasan dari judul yang peneliti angkat dengan tujuan agar tidak terjadi ketidak samaan pemahaman dalam membaca skripsi ini, yaitu:

1. Definisi Konseptual

Secara konseptual yang dimaksud dengan “pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung” adalah sebagai berikut:

a. Kualitas pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud, yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.¹⁵ Kotler merumuskan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

¹⁵ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, Service Quality dan Satisfication..., hal.

memenuhi atau melebihi harapan.¹⁶ Kepuasan Konsumen Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang

yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekpetasi mereka.¹⁷

b. Kualitas produk

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas memiliki arti totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.¹⁸

Produk adalah sekumpulan atribut nyata (tangible) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasika. dengan kata lain produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁹

c. Harga

Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa.²⁰

d. Perilaku konsumen

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2013), hal.99

¹⁷ Jefri F. T. Bailia, et.al., “ *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado* “. JurnalEMBA. Vol. 2 No. 3, september 2014, hal. 1770.

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *ManajemenPemasaranJilid1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga 2008), hal. 143.

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. “ *Perilaku Konsumen*”..., hal.. 15

²⁰ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2 Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: UST PRESS, 2006), hal. 206

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul.²¹

2. Secara Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kontrak atau variable tersebut. Secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan ,kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada UD .SUKRON Tulungagung.

H. Sistematika Pembahasan Skripsi

Adapun Sistematika Pembahasan skripsi dengan metode penelitian kuantitatif ini, diperinci menjadi 3 bagian utama, yaitu:

Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari: Halaman Sampul Depan, Halaman Judul. Halaman Persetujuan, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian, Motto, Halaman Persembahan, Prakata, Halaman Daftar isi, Halaman Tabel,

²¹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “ *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Di Sertai Himpunan Jurnal Penelitian* ”...,hal. 9

Halaman Daftar Gambar, Halaman Daftar Lampiran, Transliterasi dan Abstrak.

Bagian Inti

BAB I

Pendahuluan, terdiri dari (a) Latar Belakang Masalah, (b) Identifikasi Masalah, (c) Rumusan Masalah, (d) Tujuan Penelitian, (e) Kegunaan Penelitian, (f) Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian, (g) Penegasan Istilah, (h) Sistematika Pembahasan Skripsi.

BAB II

Landasan Teori, terdiri dari (a) Kerangka Teori, (b) Kajian Penelitian Terdahulu, (c) Kerangka Berfikir Penelitian, (d) Hipotesis Penelitian

BAB III

Metode Penelitian, terdiri dari: (a) Pendekatan Penelitian, (b) Populasi, Sampling, Sampel, (c) Sumber Data, (d) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian, (e) Analisis Data.

BAB IV

Hasil Penelitian, terdiri dari: Deskripsi Data dan Pengujian Hipotesis.

BAB V

Pembahasan, terdiri dari: Pembahasan Rumusan masalah I, Pembahasan Rumusan Masalah II, Pembahasan Rumusan Masalah III, Pembahasan Rumusan Masalah IV.

BAB VI

Penutup, terdiri dari: (a) Kesimpulan, (b) Saran. Bagian Akhir Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.

Bagian Akhir

Bagian akhir ini terdiri dari: (a) Daftar Rujukan, (b) Lampiran-Lampiran, (c) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (d) Daftar Riwayat Hidup.²²

²² Tim Penyusun Buku Pedoman Penyusunan Skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Pedoman Penyusunan Skripsi. (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2016), hlm. 33