

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ekonomi dunia sudah memasuki era *Society Industry 5.0* yang mengarah kepada perkembangan industry di berbagai sector yang memungkinkan penggunaannya menggunakan ilmu pengetahuan yang berbasis modern seperti *Internet of Things*, *Artificial Intelligence* (AI), dan robot untuk kebutuhan manusia dengan tujuan agar manusia dapat hidup dengan nyaman dan lebih efektif. Perkembangan tersebut telah masuk ke Indonesia tepatnya pada 21 Januari 2019 yakni pada saat fokus atau komponen utama dalam sebuah industri tidak lagi pada AI, melainkan lebih mengandalkan manusia tetapi tetap menggunakan teknologi modern.

Selain pada ranah industri, era 5.0 ini telah menyebar pada berbagai pelaku-pelaku industri rumahan yang telah menyebar di berbagai daerah di Indonesia. Pada ranah nasional, awalnya *Society 5.0*, sebuah *big data* yang diperoleh layaknya industri 4.0 berkembang secara signifikan dan dianalisis menggunakan AI serta dimanfaatkan untuk mensejahterakan masyarakat. Dengan kata lain hadirnya *Society 5.0* di ranah nasional ini awalnya bertujuan untuk lebih mensejahterakan masyarakat Indonesia daripada industri 4.0. Tercetusnya *Society 5.0* perlahan mulai disebar dan dipersiapkan kepada beberapa daerah di Indonesia melalui penguatan reformasi birokrasi menuju era *Society 5.0* oleh Kementerian

Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi (KemenPANRB), dimana telah dilakukan penguatan melalui tata kelola fasilitas umum dan dimulainya penetapan aturan-aturan yang menganjurkan para pelaksana industri-industri di daerah menjadi lebih terfokus pada efisiensi masyarakat dengan menggunakan AI, TOI, dan big data.<sup>2</sup> Berdasarkan hal tersebut dilahirkan berbagai industri rumahan di daerah-daerah yang lebih kecil yang mencakup berbagai sektor. Banyak industri rumahan seperti usaha bengkel las dan bubut, mebel, konveksi, dan industri lain.<sup>3</sup> Salah satu usaha yang banyak terdapat di Tulungagung adalah usaha bengkel las dan bubut yang banyak tersebar di bagian utara kabupaten Tulungagung.

Beberapa bagian utara kabupaten Tulungagung yang banyak tersebar industri bengkel las dan bubut yang sudah menggunakan las listrik ataupun mesin-mesin elektronik manual semi-otomatis terdapat di desa-desa di kecamatan Karangrejo. Dilansir dari laman resmi desa Karangrejo, kegiatan perekonomian di desa Karangrejo, Kecamatan Karangrejo merupakan industri kecil menengah pembuatan cincin, gesper, dan usaha bengkel las atau tralis. Maraknya industri rumahan berupa perajin pagar besi, tralis, *rolling door*, dan berbagai kerajinan dari besi lain terjadi karena banyaknya pesanan konsumen. Dengan adanya *demand* yang tinggi akan memaksa para produsen atau perajin untuk membuat industri-industri

---

<sup>2</sup> Andika Yasa, dkk., Penguatan Reformasi Birokrasi Menuju Era Society 5.0 di Indonesia, *Nahkoda: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, Vol. 20, No. 1, 2021, hal. 39

<sup>3</sup> Irwanda Husman, *Perkembangan Home Insudtri di Tanah Air*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal 35

tersebut. Dalam observasi mengenai perkembangan rumah-rumah di kabupaten Tulungagung, telah terjadi beberapa perubahan bentuk atau *style* rumah-rumah masyarakat. Pada era 2000-an rumah-rumah masyarakat masih menggunakan pagar dari tanaman ataupun kayu-kayu, sedangkan pada sekitar 2005-2009 pagar-pagar rumah mulai menggunakan pagar besi dengan motif yang sedikit rumit dan bentuk yang besar. Adapun pada tahun 2010 hingga sekarang bentuk pagar rumah cenderung semakin minimalis.<sup>4</sup> Meskipun mengalami beberapa bentuk perubahan, akan tetapi masyarakat tetap memerlukan pagar besi. Selain itu juga diperlukan produk industri las lain yakni kanopi, harmonika, *rolling-door*, dan sebagainya. Berdasarkan stabilisasi *demand* terhadap produk industri las tersebut membuat industri las-bubut masih marak berjalan hingga saat ini. Pada operasionalnya industri tersebut memerlukan bahan baku berupa besi-besi dengan berbagai bentuk.

Hasil observasi Toko Besi Sari Agung Abadi Tulungagung yang menunjukkan bahwa permintaan pasar berupa besi yang memang juga meningkat, maka peneliti memiliki inisiatif untuk mengambil tema ini yaitu tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditandai dengan hasil penjualan per bulan Toko Besi Sari Agung Abadi Tulungagung yang telah mencapai target minimal pada 3 bulan berturut-turut. Ketercapaian penjualan tersebut tidak terlepas

---

<sup>4</sup> Observasi peneliti dan wawancara dengan bapak Zaenal Arifin (Pengusaha Las Tralis Desa Karangrejo), Mei 2022.

dari teknik manajemen dan pemasaran yang telah dilakukan Toko Besi tersebut. Tujuan utama manajemen dan pemasaran yang dilakukan tidak hanya untuk mencapai target penjualan, melainkan juga untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yang dalam jangka panjang akan menarik minat beli dari pelanggan. Ada yang membedakan antara toko besi Sari Agung Abadi dengan toko besi lainnya yang membuat peneliti tertarik. Perbedaan tersebut berupa kualitas pelayanan yang diberikan toko besi Sari Agung Abadi terhadap terhadap konsumen yang mana toko besi lainnya tidak diberikan oleh toko besi lainnya. Pada toko besi Sari Agung Abadi memiliki karyawan toko yang bertugas untuk melayani konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Selain itu pada toko besi Sari Agung Abadi juga melayani pengiriman barang bagi pelanggan yang kesulitan dalam membawa produk tersebut atau lokasi tempat tinggal jauh dari toko besi Sari Agung Abadi. Dengan perbedaan itulah peneliti ingin lebih jauh meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan pada toko besi Sari Agung Abadi tersebut.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang urgen demi keberlangsungan usaha sebuah perusahaan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan, Toko Besi Sari Agung Abadi selalu memperhatikan faktor - faktor bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, tempat, orang, promosi, proses, pelayanan, bukti fisik, dan kualitas pelayanan yang di tawarkan agar dapat berkualitas. Pada sektor produk, produk besi-besi yang diperjual-belikan merupakan produk yang layak edar (tidak kadaluarsa), toko tidak memonopoli stok

produk dan harga sehingga memberatkan konsumen, serta adanya potongan harga pada saat pembelian grosir. Menyadari akan peranan konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen, Toko Besi Sari Agung Abadi berupaya mencari cara yang dapat menciptakan kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu Toko Besi Sari Agung Abadi dituntut secara terus-menerus untuk memperhatikan kinerjanya melalui bauran pemasaran jasa 7P dan kualitas pelayanan agar dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya. Hal ini juga ini dianggap penting oleh Toko Besi Sari Agung Abadi sehingga perlu dievaluasi kembali tentang seberapa besar pengaruhnya terhadap para pengguna dan sebagai dasar dalam mencapai kemajuan usaha.

Dalam konteks kualitas pelayanan pada toko Besi Sari Agung, pelanggan yang puas ditentukan oleh kualitas pelayanannya. Sesuai dengan hasil wawancara dengan bapak Agus yang menyatakan bahwa produk-produk bahan baku bengkel las miliknya yang dibeli dari toko Sari Agung merupakan besi yang kokoh dan kualitasnya sama dengan harga yang ditentukan, hal tersebut membuat beliau merasa puas dan telah melakukan pembelian berulang sebanyak enam kali atau bisa disebut sebagai pelanggan tetap.<sup>5</sup> Selain itu hasil wawancara dengan bapak Wahyudi selaku pelanggan tetap juga di toko Sari Agung menyatakan bahwa beliau sangat puas dengan kualitas pelayanan yang memberikan masukan mengenai bahan baku yang cocok dan mengantarkan barang pada hari itu juga.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Observasi peneliti dan wawancara dengan bapak Agus Susanto (Pengusaha Las Tralis Desa Temon, Karangrejo), Juni 2022.

<sup>6</sup> Observasi peneliti dan wawancara dengan bapak Wahyudi Ismanudin (Pengusaha Las Borongan desa Sukorejo, Karangrejo), Juni 2022.

Sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Zeithamal, Bitner, dan Gremler menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.<sup>7</sup> Selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Selvy Normasari, dkk yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan serta berpengaruh juga terhadap citra perusahaan, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>8</sup>

Selain dipengaruhi kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh bauran pemasaran jasa. Didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida dkk yang mengungkapkan bahwa bauran pemasaran jasa 7P mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna gojek online.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu diatas diperoleh pernyataan bahwa bauran pemasaran jasa 4P serta lingkungan fisik dan kualitas pelayanan mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang akan menarik niat pembelian ulang. Pada penelitian ini, peneliti berfokus mengembangkan bauran pemasaran jasa menjadi 7P yakni produk, harga, promosi, tempat, proses, orang, dan bukti fisik. Selain itu dalam penelitian ini menambahkan satu variabel lain yakni kualitas pelayanan karyawan.

---

<sup>7</sup> Shandy Widjoyo Putro, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014

<sup>8</sup> Selvy Normasari, dkk. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan". *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 6 No 2. 2013. Hlm 6

<sup>9</sup> Ida Farida, dkk, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek online", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No.1, 2016

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Orang, Promosi, Proses, Pelayanan, Bukti Fisik, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Toko Besi Sari Agung Abadi Tulungagung)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Tercapainya target penjualan dalam tiga bulan berturut-turut pada toko besi sari Agung Abadi Tulungagung.
2. Terjadinya pembelian ulang produk pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran syariah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung?
3. Apakah bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.
3. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik untuk kepentingan ilmiah maupun kepentingan terapan. Kedua kegunaan tersebut yaitu:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menambah khasanah keilmuan yang berhubungan dengan pengaruh bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



## 2. Kegunaan Praktis

Adapun manfaat secara praktis adalah sebagai berikut:

### a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

### b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan referensi atau sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya sehingga segala kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat disempurnakan.

### c. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bauran pemasaran jasa tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk menghindari penafsiran yang terlalu luas terhadap judul penelitian, maka peneliti memberikan ruang lingkup dan batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh bauran pemasaran syariah berupa 7P terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

2. Pengaruh bauran pemasaran jasa berupa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Bauran Pemasaran Jasa**

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.<sup>10</sup>

#### **b. Produk**

Produk adalah suatu materi yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, baik berupa barang atau jasa. Produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke suatu kelompok pelanggan atau pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.<sup>11</sup>

#### **c. Harga**

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang fleksibel karena dapat diubah dengan cepat. Menurut Tjiptono harga merupakan sebuah komponen yang berpengaruh langsung terhadap pendapatan sebuah perusahaan.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 39

<sup>11</sup> M. Risal dan Salju, "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut di Provinsi Sulawesi Selatan", *Jurnal Balance*, Vol. 14, No.1, 2017

Sedangkan menurut Swastha adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi antara produk dan pelayanan. Pada tingkat harga tertentu yang telah dibayarkan oleh konsumen, konsumen tersebut bisa merasakan manfaat dari produk dan kepuasan apabila manfaat yang mereka dapatkan sesuai atau sebanding dengan apa yang mereka bayarkan.<sup>12</sup>

d. Tempat

Kotler menyatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk atau status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir<sup>13</sup>

e. Orang

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Werther dan Davi, menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Konsumen 2", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 4, 2014

<sup>13</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Prenhallindo, 2002)

<sup>14</sup> Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Jakarta: Kencana, 2017), hal. 4

f. Promosi

Menurut Zimmerer promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.<sup>15</sup>

Dari definisi di atas, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan

g. Proses

Proses merupakan suatu prosedur, mekanisme dan rangkaian untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>16</sup>

h. Lingkungan fisik

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang di dalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 50

<sup>16</sup> Supriyanti dan Ernawati, *Pemasaran Jasa Kesehatan*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hal. 9

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsi, Penerapan dan Penelitian)*. (Yogyakarta: CV Andi, 2014) hal. 43

i. Kualitas pelayanan

Kualitas menurut Tjiptono adalah ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Namun menurut *Total Quality Management (TQM)*, kualitas dapat dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga proses, lingkungan, dan manusia.<sup>18</sup>

Menurut Kotler, “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”.<sup>19</sup> Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.<sup>20</sup>

j. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli atau didapatkan. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah

---

<sup>18</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan*. (Sidoarjo: Zifatama Publisier, 2014), hal. 54

<sup>19</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hal. 25

<sup>20</sup> Mu'ah dan Masram, *Loyalitas Pelanggan...*, hal. 56

membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya.<sup>21</sup>

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai penelitian ini maka peneliti mengemukakan sistematika penyusunan skripsi sebagai berikut:

Bab pertama adalah pendahuluan, terdapat 8 sub bab yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan masalah, penegasan istilah dan sistematika penulisan skripsi.

Pada bab kedua penulis membahas mengenai landasan teori yang digunakan dalam penelitian yang berisi bauran pemasaran syariah dan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang kemudian dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

Pada bab ketiga penulis mengkaji tentang metode penelitian yang didalamnya memuat pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Pada bab keempat penulis memaparkan mengenai deskripsi data dan juga pengujian hipotesis yang didalamnya terdapat uji validitas dan

---

<sup>21</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2015), hal. 146

reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, regresi berganda, koefisien determinasi dan juga uji hipotesis.

Pada bab kelima penulis memaparkan pengaruh bauran pemasaran syariah dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko besi Sari Agung Abadi Tulungagung.

Pada bab keenam meliputi kesimpulan dan saran. Pada bab ini penulis akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian. Hal ini dimaksudkan guna penegasan dari jawaban atas permasalahan yang dikaji.