

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang mengatur kehidupan manusia baik akhlak, aqidah, ibadah maupun muamalah. Setiap aktifitas kehidupan manusia harus didasarkan pada nilai-nilai tauhid atau ketuhanan. Tauhid dapat diartikan sebagai suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. manusia adalah makhluk ciptaan Allah dengan segala atribut yang ada apa dirinya merupakan fenomena yang tidak dapat dipisahkan dari yang kholik dengan demikian, setiap aktifitas yang kita lakukan khususnya dalam bermuamalah kita harus meyakini bahwa Allah SWT selalu bersama kita yang mengawasi seluruh gerak gerik yang dilakukan.¹

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan kepada umatnya tentang sistem promosi dan kualitas pelayanan yang baik dalam Islam. Namun, dikalangan masyarakat saat ini telah tertanam sistem pemasaran konvensional yang memprioritaskan pada keuntungan semata, hal ini menjadikan pelajaran bagi umat Islam agar dapat mengenal kembali sistem promosi dan kualitas pelayanan yang

¹ Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2012), 8.

seharusnya islami dan dapat dipraktikkan dalam setiap transaksi bisnis yang dilakukan.²

Promosi merupakan suatu hal yang penting untuk membangun dan mengenal pada banyak orang tentang sebuah merek tertentu dari jenis sebuah produk. Secara umum promosi dapat diartikan upaya membujuk orang untuk menerima konsep, produk, serta gagasan yang dibuat seseorang atau sebuah perusahaan yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang. Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu prodak atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Dengan adanya pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan kepuasan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang maka perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan jalan memeberikan

² Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 46.

pelayanan yang memuaskan bagi konsumen maka dengan sendirinya konsumen merasa dihargai dan akan bersedia menjadi konsumen tetap.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh pasar guna memenuhi harapan konsumen kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Maka dari itu pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitasnya ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen maka kualitasnya dipersepsikan buruk. Dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten namun dinamis dengan mengikuti kebutuhan konsumen.³

³ Fandy Tjiptono dan Gregoius Chandra, *Services Quality And Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), 110.

Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalah artikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik.

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya.⁴

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumtif bahwa suatu alternative yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam kajian literatur kepuasan

⁴ Suwinto Johan, *Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu ISBN, 2011), 62.

konsumen mengacu pada tiga komponen utama yaitu kepuasan konsumen merupakan respon, respon tersebut menyangkut fokus tertentu, dan respon yang terjadi pada waktu tertentu, yang secara singkat menyangkut respon, fokus dan waktu.⁵

Ajaran Islam tentang perekonomian, akan senantiasa menarik untuk dibahas. Dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi merupakan roda kehidupan sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan materiil manusia, baik dalam kehidupan individu, maupun sosial. Islam menuntut umatnya untuk menganut dan mengamalkan ajaran Islam secara *kaffah* (menyeluruh/komprehensif) dalam seluruh aspek kehidupan. Sebagai seorang Muslim yang taat beribadah, tentulah berbagai kegiatan bisnis atau usahanya dilandasi oleh transaksi keuangan Islam.⁶

Islam menganjurkan manusia untuk bekerja atau berniaga, dan menghindari kegiatan meminta-minta dalam mencari harta kekayaan. Manusia memerlukan harta kekayaan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari termasuk untuk memenuhi sebagian

⁵ Anik Nurhanifah, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen," *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol.3, No.4, (Semarang, 2014), 2.

⁶ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivasnya Ekonomi*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 1.

perintah Allah seperti infaq, zakat, pergi haji, perang dan sebagainya.⁷

Kota Serang termasuk kedalam perindustrian pengolahan kayu yang sangat produktif, terbukti banyaknya Pabrik Kayu yang berada di Kecamatan Kasemen. Hal ini membuat Wirausahawan melakukan aktifitas perdagangan kayu demi mencari keuntungan. Masyarakat yang berada di Kecamatan Kasemen dahuluka dominan berprofesi sebagai Nelayan dikarenakan Kasemen termasuk wilayah pesisir pantai. Seiring berjalannya waktu, banyaknya masyarakat yang mengeluh dengan hasil tangkapan ikan yang mereka peroleh menyebabkan mereka beralih profesi menjadi pengusaha kayu.

Banyaknya pesaing dari para perusahaan kayu di daerah Kecamatan Kasemen, Serang Banten ini membuat para perusahaan melakukan berbagai cara agar produk yang ditawarkanya laris tanpa memandang konsep keislaman. Begitu pula dengan banyaknya pesaing dari para perusahaan kayu, konsumen akan membandingkan produk yang ditawarkan dengan melihat kualitas pelayanannya.

Dengan berdasarkan pada permasalahan yang diuraikan pada latar belakang masalah diatas bahwa terdapat kepuasan konsumen di

⁷ Sri Nurhayat Wasilah, *Akuntansi Syariah di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 66.

Pabrik kayu CV. Barokah Raya, Kasemen, maka penulis mengangkat judul *“Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi di Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen)”*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan persaingan bisnis yang semakin ketat pada setiap perusahaan yang dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal, dan dijangkau oleh konsumen.
2. Banyaknya pesaing dari para perusahaan kayu di daerah Kecamatan Kasemen, Serang Banten yang membuat konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan melihat kualitas pelayanannya.
3. Promosi yang dilakukan pada Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen belum terlalu menarik konsumen.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen kepada konsumen belum terlalu baik.

5. Promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan Pabri Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen masih menggunakan konsep ekonomi konvensional.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya penelitian yang akan dilakukan maka dalam penelitian ini hanya akan membahas Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam. Selain itu dalam penelitian ini dilakukan di Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen.

D. Perumusan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan, maka peneliti memberikan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Setelah mengetahui rumusan masalah dari penelitian ini, maka peneliti memberikan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik bagi mahasiswa, bagi usaha kecil menengah, bagi penulis dan bagi praktisi atau orang lain. Adapun penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan atau pengetahuan mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen. Serta memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan teoritis yang didapat selama di perkuliahan dalam berbagai bidang dunia kerja dan di kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Penulis

Sebagai wahana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai usaha kecil menengah yaitu Pengaruh

Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Sarana penerapan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi praktisi/Orang Lain

Dapat dijadikan sebagai informasi atau bahan literatur bagi penelitian lanjut dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut baik mengenai judul yang sama ataupun tema yang lainnya.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan acuan untuk memfokuskan penelitian. Kerangka juga merupakan penyederhanaan dan menjadi landasan dalam tujuan penelitian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Promosi merupakan kegiatan yang unik dan terus menerus harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. Produsen akan sangat bergantung pada perkembangan gaya hidup dan pansa pasar kita.

Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, targeting, dan positioning-nya. Promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan

produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kita, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita.⁸

Kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁹

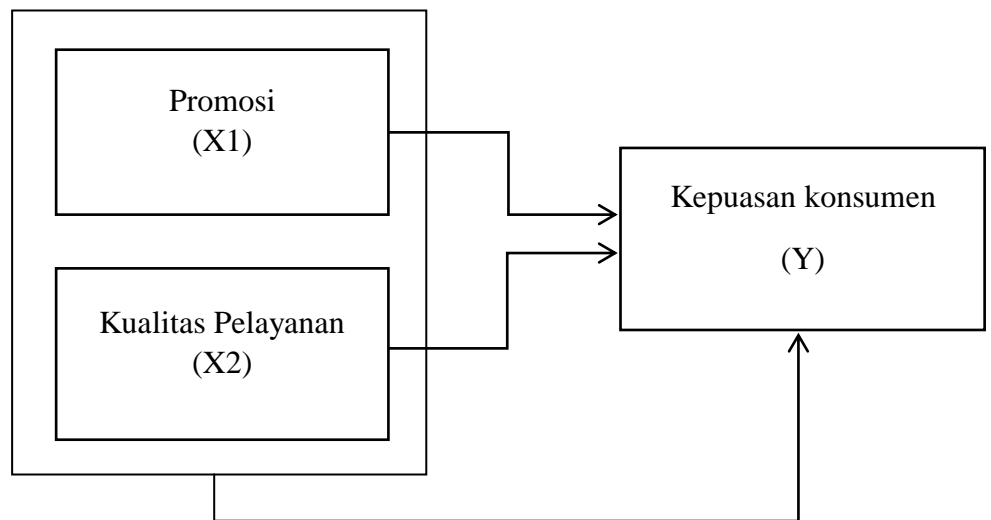
Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau terlampaui. Hal ini karena kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian konsumen dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan,

⁸ Titik Wijayanti, *Marketing Plan! Dalam Bisnis, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2017), 75.

⁹ Rendy Gulla, dkk, *Analisis Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN*, (Manado 2015), 3.

atau kesenangan. Konsumen yang marah atau tidak puas akan menimbulkan masalah karena dapat berpindah ke perusahaan lain dan menyebarkan berita negatif dari mulut kemulut.¹⁰

Berdasarkan hal tersebut dapat di indikasikan bahwa kepuasan konsumen di Pabrik Kayu CV. Barokah Raya, Kasemen (Y) dapat dipengaruhi oleh variable promosi (X1) dan variable kualitas pelayanan (X2).



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

¹⁰ Lukman Aris Munandar, *Pengaruh Pelayanan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Gardenia Fitness Center di Semarang*, (Semarang), 4.

Dari skema diatas dapat dijelaskan hubungan antar variabel yaitu variabel X1 dan X2 sebagai variabel independen dan variabel Y sebagai variabel dependen.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini akan menguraikan latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kajian Pustaka

Dalam bab ini akan membahas mengenai penjelasan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengertian promosi, konsep promosi dalam ekonomi Islam, pengertian kualitas pelayanan, konsep kualitas pelayanan dalam ekonomi Islam, pengertian kepuasan konsumen, konsep kepuasan konsumen dalam ekonomi Islam, dan penelitian terdahulu sebagai acuan dalam perumusan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, penyajian data, analisis data, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian.

Bab V : Penutup dan Saran

Dalam bab ini disajikan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang dilakukan penulis.