

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Era globalisasi saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibatnya keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Pemahaman kebutuhan, keinginan dan tuntutan pelanggan, memberikan masukan pada penjual untuk merancang strategi pemasaran agar tercipta kepuasan bagi pelanggan. Kualitas pelayanan dan kepuasan sangat erat hubungannya, kualitas bertujuan untuk mendorong seorang konsumen untuk memberikan ikatan yang kuat pada perusahaan atau seller. Perusahaan atau seller dapat meningkatkan pelayanannya yang membuat

pelanggan senang dan menghilangkan pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan dalam bertransaksi (Iswahyudi, 2009).

Pembahasan di atas lalu muncul sebagai faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan ataupun seller, penciptaan strategi pemasaran yang terpusat menarik pelanggan baru sehingga kepuasan fungsional dan emosional terpenuhi ketika membeli suatu produk untuk memenangkan persaingan dengan diferensiasi produk pada nilai emosional. Terpisah dari strategi pemasaran emosional, perusahaan atau seller juga perlu menerapkan strategi spiritual. Perusahaan atau seller juga harus mulai masuk jajaran spiritual yang mengutamakan cinta universal. (Novitasari et al., 2020).

Spiritual marketing adalah bisnis dimana segala sesuatu dalam transaksi melibatkan diri dalam keridhaan Allah, mengajarkan keikhlasan dan menjadikannya semata-mata ibadah kepada Allah. Dalam bisnis pemasaran, perusahaan berperan tidak hanya dengan mengandalkan profit saja akan tetapi mencari berkah dalam transaksi dengan melahirkan konsep masalah, yaitu kesejahteraan yang mendasari berorientasi syari'ah (Rianto, 2010:19).

Persaingan bisnis sangat ketat, untuk mempertahankan pelanggan maka perusahaan atau pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Untuk pelaku bisnis itu dituntut untuk mempunyai

kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan layanan yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui layanan tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan. Jika layanan kepada pelanggan tersebut dapat menyentuh emosi pelanggan dan menimbulkan pengalaman positif bagi mereka, maka pengalaman ini akan menjadi pengalaman yang tak terlupakan, pelanggan akan menjadi fanatik dan mengajak orang lain dengan dengan cara *word of mouth* (dari mulut ke mulut) untuk kembali berbelanja.

Kualitas layanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang membandingkan antara hasil dengan harapan dan menentukan apakah konsumen sudah menerima layanan yang berkualitas. Apabila terjadi tuntutan dari pada konsumen maka konsumen berhadapan pelaku bisnis dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, cepat dan tepat. Untuk prouk yang memburuhkan jasa pelayanan fisik, jasa pelayanan menjadi komponen yang kritis dari nilai. Sedangkan layanan dalam bisnis ritel merupakan salah satu pembentukan kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kinerja layanan retail dilakukan dengan cara memperbaiki kualitas layanan pada aspek fisik, reliabilitas, interaksi personal, pemecahan masalah, dan kebijakan pelaku bisnis. Kinerja layanan retail yang sesuai dengan harapan pelanggan menyebabkan retail tersebut akan memiliki keunggulan

bersaing di mata konsumen tidak hanya terhadap kepuasan pelanggan tetapi juga berdampak pada loyalitas pelanggan. Lingkungan dalam toko memiliki peran yang sangat penting untuk menarik konsumen. Lingkungan toko dengan fasilitas fisiknya beserta dengan suasana dalam toko, penetapan harga, promosi dan produk yang ditawarkan suatu toko memberikan sesuatu yang diterima oleh konsumen tersebut sehingga menimbulkan persepsi terhadap keseluruhan toko tersebut yang disebut dengan citra toko. Pelayanan yang berkualitas menurut Islam diantaranya adalah dengan mempraktekkan komunikasi yang ramah, peduli dan menepati janji.

Penerapan produk dan pelayanan yang berkualitas berbasis nilai-nilai syariat Islam adalah merupakan strategi dalam rangka mengantisipasi dan mengatasi meningkatnya persaingan dan tuntutan konsumen terhadap produk dan pelayanan yang berkualitas. Strategi diterapkan berdasarkan pada pemahaman syariat Islam, keinginan dan kebutuhan pasar, sistem dan pola pemasaran, penjualan, keadaan serta visi misi perusahaan.

Tujuan utama layanan yang berkualitas dan pemasaran spiritual adalah untuk memuaskan konsumen, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat, yang pada akhirnya dapat mendongkrak nilai jual produk. Dan tidak lupa juga untuk para pemiliknya harus meningkatkan hubungannya dengan Allah agar lancar dalam semua urusan dunianya.

Dengan latar belakang ini, penelitian saat ini dimotivasi oleh adanya produk dan pelayanan yang kualitasnya biasa saja, daftar harga kurang memuaskan, toko yang kurang bersih, karyawan yang kurang bergairah, menjual barang yang tidak sesuai dengan syariat Islam, dan atribut keislaman minim. Dengan ini berdasarkan uraian di atas, maka terbuatlah judul **“PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PEMASARAN SPIRITUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DARI BERBAGAI TOKO SEMBAKO DI DAERAH DESA SUBAH”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah pemasaran spiritual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. Untuk mengetahui apakah pemasaran spiritual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengembangan suatu produk yang didasarkan pada kepuasan pelanggan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang diteliti.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dalam menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang dihadapi di dunia nyata khususnya di bidang kewirausahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha toko sembako sebagai bahan evaluasi guna untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggan guna mengembangkan usaha.

#### **E. Sistematika Penulisan Proposal Skripsi**

Penulisan proposal skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat

sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan mengenai tentang landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan hipotesis serta kerangka pemikiran.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang akan digunakan peneliti. Beberapa hal yang dibahas pada bagian ini adalah mengenai ruang lingkup penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel yang digunakan, data dan sumber data, variable penelitian, serta metode analisis data.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai uraian hasil analisis data, hasil pengumpulan data, dan hasil penelitian sebelumnya yang telat diuraikan dengan data hasil analisis pada penelitian ini.

**BAB V: PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil dari seluruh penelitian yang dilakukan dalam penulisan ini dirangkum dalam bab ini. Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.