REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik nasional maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik konsumen dan menangani pesaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah menarik pelanggan dan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Sekarang ini banyak perusahaan atau organisasi yang telah mengakui pentingnya berorientasi pada pelanggan dalam semua kegiatan pemasaran. Pelanggan dianggap penting karena mereka menentukan kelangsungan hidup suatu organisasi. Pelanggan adalah darah kehidupan setiap organisasi dan tanpa pelanggan tidak ada organisasi yang mampu mempertahankan keberadaannya. Pelanggan akan bertahan terhadap produk jika konsumen merasa puas. Sehingga untuk mempertahankan dan meningkatkan peluang pasar, manajer harus meningkatkan daya saing dan meningkatan kualitas produk. Penilaian kualitas ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk dan jasa. Kualitas ditentukan oleh keandalan kualitas (*reliiability*), bisa juga daya tahan (*durability*) dan lain-lain.[1]

Bisnis kuliner semakin bertambah membuat pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan differensiasi unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan produk dari masing-masing pelaku usaha. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap pelaku usaha harus mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Karenanya pelaku usaha yang telah lebih dahulu merintis bidang usaha perlu

[1] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, 356.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mempertahankan pangsa pasar nya sambil berusaha mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan pelanggan tidak hanya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang stabil atau bahkan peningkatan keuntungan, melainkan bertujuan pula sebagai upaya agar usaha yang bersangkutan tetap eksis. Pelaku usaha yang dapat mempertahankan posisinya di pasar memiliki kemungkinan yang besar untuk maju, sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yaitu *Islamic Service Quality* (kualitas pelayanan islam). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dalam hal ini ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang disarankan (*perceived service*). Apabila jasa yang diterima atau yang disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[2]

Kualitas pelayanan sangatlah penting, baik untuk perusahaan baru maupun perusahaan lama karena hal tersebut berkaitan dengan mempertahankan konsumennya. Kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan dapat menjadikan ciri khas suatu perusahaan. Konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam suatu perusahaan dan citra toko yang timbul diingatan konsumen baik sebelum atau sesudah melakukan transaksi di perusahaan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen baik, tidak jarang konsumen tersebut enggan untuk berpindah.

[2] Teuku Aliansyah, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh*, Jurnal Manajemen, Pascasarjana Universitas Syiah Kuala, Volume 1. No. 1, November 2012, 38.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Konsep kualitas pelayanan dalam perspektif islam adalah bentuk evaluasi kognitif dari konsumen atas penyajian jasa yang menyadarkan setiap aktivitasnya kepada nilai-nilai moral dan sesuai kepatuhan yang telah dijelaskan oleh syariat islam. Terdapat tiga karakteristik etika pemasaran dari perspektif islam. Pertama, etika pemasaran islam didasarkan pada Al-Qur'an dan tidak meninggalkan ruang untuk intepretasi yang ambigu. Kedua, perbedaan utama adalah aspek transedental dari kemutlakan dan sifat non-lunak. Ketiga, pendekatan islam yang menekankan pemaksimalan nilai dalam pandangan kebaikan di masyarakat daripada mengejar sifat egois pribadi dengan memaksimalkan keuntungan.[3]

Kualitas pelayanan menurut perspektif islam yaitu standarisasi syariah. Inilah yang dijadikan sebagai standar penilaian. Islam mensyari'atkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun menjalankan sebuah bisnis. Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan kualitas yang buruk, melainkan yang berkualitas baik kepada orang lain.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Perusahaan. Sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik. Citra merek merupakan salah satu asset perusahaan karenanya memberikan dampak kepada persepsi konsumen, dimana konsumen akan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut. hal ini merupakan salah satu cara agar produk mempunyai posisi yang stategis di pasar dan mampu bertahan di pasaran dengan jangka waktu yang panjang dan dapat bersaing dengan produk lainnya dipasar.

Dalam ilmu marketing sendiri, keberadaan sebuah merek menjadi bagian dari strategi promosi yang dapat menarik minat konsumen hingga tarif loyalitas tertentu terus meningkat seiring terkenalnya merek tersebut di

[3] Rizky Pratama Putra dan Sri Herianingrum, Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Syariah Surakarta, JESTT Vol. 1 No. 9 September 2014, 624.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pasaran. Merek adalah nama, tanda, simbol atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mendefinisikan dan mendiferensiasikan (pembeda) barang atau layanan penjual lain. Merek, pada dasarnya merupakan hal yang penting dalam memasarkan suatu produk. Produsen harus mampu menghasilkan suatu merek yang mudah dikenal, sehingga dapat selalu diingat oleh konsumen dengan citra yang baik.[4]

Tingkat citra perusahaan dari masyarakat entah baik atau buruk dapat mempengaruhi pemasaran produk perusahaan itu sendiri. Citra perusahaan dapat memberi kecenderungan terhadap keputusan pembelian. Masyarakat dapat menilai kualitas penjualan dengan sikap kepribadian karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi faktor keputusan pembelian. Sasaran akhir dari proses produksi dan pelayanan bukanlah barang atau layanan, tetapi terjualnya produk dan layanan. Konsumen hanya akan membeli produk atau jasa yang memuaskan (mutu, waktu dan biaya) harapannya, sesuai dengan kebutuhan.

Adapun hasil observasi sementara di CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus Seharusnya *Islamic Service Quality* yang diberikan dapat menjadikan perusahaan ini untuk mempertahankan konsumennya bahkan menambah jumlah konsumen setiap tahunnya, namun tidak sesuai harapan. Seiring dengan berjalannya waktu konsumen yang melakukan pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus ini mengalami ketidakstabilan. Hal tersebut dituturkan oleh ibu Meilany salah satu karyawan bagian personalia, bahwa konsumen yang datang hanya sekedar berkunjung ke museum jenang saja bukan untuk melakukan pembelian. Padahal perusahaan menciptakan strategi dengan dibukanya meseum jenang guna meningkatkan volume penjualan akan tetapi masyarakat masih banyak yang datang hanya untuk sekedar berkunjung.[5]

[4] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*, Prentice Hall Inc, Jakarta, 2004, 460.

[5] Meilany, Wawancara Oleh Penulis Tanggal 03 Desember, 2019.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

yang diperoleh, terdapat dua faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus, yaitu faktor *Islamic Service Quality* dan Citra Perusahaan. Dengan banyaknya usaha kuliner yang ada, maka persaingan bisnis yang dihadapi juga semakin ketat.

Hasil studi Ratna Septiawati menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.[6]

Hasil studi berikutnya Ali Mahmudi menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT tumang cabang Salatiga kepada nasabahnya. Hal ini mengidentifikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan BMT cabang Salatiga kepada nasabahnya, maka akan semakin meningkatkan minat menabung.[7]

Seharusnya *Islamic Service Quality* yang diberikan oleh CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus dapat menjadikan perusahaan ini untuk mempertahankan konsumennya bahkan menambah jumlah konsumen setiap tahunnya, namun tidak sesuai harapan. Seiring dengan berjalannya waktu konsumen yang melakukan pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus ini mengalami ketidakstabilan. Hal tersebut dituturkan oleh ibu Meilany salah satu karyawan bagian personalia, bahwa konsumen yang datang hanya sekedar berkunjung ke museum jenang saja bukan untuk melakukan pembelian. Padahal perusahaan menciptakan strategi dengan dibukanya meseum jenang guna meningkatkan volume penjualan akan tetapi masyarakat masih banyak yang datang hanya

[6] Ratna Septiawati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi* (Skripsi, Universitas Lampung, 2018), 67.

[7] Ali Mahmudi, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga* (Skripsi, IAIN Salatiga, 2015), 105.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

untuk sekedar berkunjung.[8] Hal tersebut yang memicu peneliti untuk melakukan penelitian di CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.

Selain faktor *Islamic Service Quality*, untuk mencapai tujuan usaha dan mempertahankan pengelolahan usahanya serta mampu bersaing dengan usaha lainnya tentunya banyak faktor yang mempengaruhinya antara lain dengan Citra Perusahaan. Variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli. Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk adalah atribut produk yang didalamnya menyangkut tentang kemasan produk, harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur) dan layanan purna jual.[9]

Menurut Ida Aju Brahma Ratih menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan Grewal, Krishnan dan Borin, bahwa nilai yang dirasakan dan citra toko memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.[10]

Disini, CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus sudah melakukan berbagai cara untuk meningkatkan citra perusahaan. Akan tetapi, masih banyak konsumen yang belum mengetahui produk dari perusahaan ini terutama masyarakat kudus tersendiri. Beberapa masyarakat kudus masih melakukan pembelian jenang diperusahaan lain, padahal pemasaran yang dilakukan oleh CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus ini sudah sampai Jawa, Bali, Batam, Sumatera dan Sulawesi bahkan sampai keluar negeri

[8] Meilany, Wawancara Oleh Penulis Tanggal 03 Desember, 2019.

[9] Miki Ambarwati, dkk, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 25 no. 1 Agustus 2015, 6.

[10] Ida Aju Brahma Ratih, *Pengaruh Kinerja Produk, Pelayanan dan Sumberdaya Manusia Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan PT. Asuransi Jiwasraya*, Ekuitas Vol.13 No. 2 Juni 2009: 176-198, 194.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi dan Jepang.[11]

Menurut Bateson, menyatakan bahwa terdapat bukti yang cukup bahwa kualitas pelayanan mendorong pembelian ulang dan juga menarik pelanggan baru. Begitu pula penelitian yang dilakukan Zeithaml, Berry dan Parasuraman, menunjukkan hasil bahwa kedua variabel yaitu kualitas pelayanan dengan intensitas pembelian ulang mempuyai hubungan positif.[12]

Penelitian ini bertujuan untuk melihat tingkat kualitas pelayanan islam dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus. Apabila pelanggan merasa puas akan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus secara otomatis minat beli kembali pelanggan akan muncul dari dalam diri pelanggan. Keuntungan tersendiri akan diperoleh apabila intensitas pembelian konsumen tergolong tinggi. Jadi dapat dikatakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap intensitas pembelian, dimana ketika kualitas pelayanan dan citra perusahaan kurang baik maka akan menurunkan intensitas pembelian. Karena dalam proses intensitas pembelian terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing hal ini berarti intensitas pembelian pada konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas pelayanan dan citra perusahaan baik maka akan terjadi intensitas pembelian yang dilakukan oleh pelanggan akan mengalami kenaikan. Dengan demikian,

[11] Meilany, wawancara oleh penulis Tanggal 03 Desember, 2019.

[12] Nur Hayati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Intensi Pembelian Ulang di Toko Buku Gramedia Merdeka Bandung*, Jurnal Sains Manajemen dan akuntansi, Vol. III No. 1 Mei 2011, 3.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sebagai pihak penyedia jasa harus mampu memberikan perhatian penuh pada *Service Quality* sehingga tujuan pembelian-pembelian dari konsumen dapat terpenuhi.

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya pemecahan masalah rendahnya kemampuan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Adapun judul penelitian ini adalah **" PENGARUH *ISLAMIC SERVICE QUALITY* DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP INTENSITAS PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI CV. MUBAROK FOOD CIPTA DELICIA KUDUS".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Islamic Service Quality* berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus?
2. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus?
3. Apakah *Islamic Service Quality* dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh *Islamic Service Quality* terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus.
2. Untuk menguji pengaruh Citra Perusahaan terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus.
3. Untuk menguji pengaruh *Islamic Service Quality* dan Citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Intensitas Pembelian di CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki manfaat yang sangat besar khususnya memperkaya khazanah keilmuan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dan diharapkan dapat memberikan sumbangan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan, serta bahan dalam penerapan ilmu metode penelitian, khususnya mengenai gambaran tentang adanya pengaruh *islamic service quality* dan citra perusahaan terhadap intensitas pembelian konsumen pada CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus dan hasil penelitian yang telah ada dapat digunakan sebagai acuan dasar dan sumber ilmu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

b. Dapat digunakan sebagai bahan pijakan dan pengembangan usaha bagi CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus dengan berakselerasi sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen untuk melakukan suatu pembelian di CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus.

2. Manfaat Praktisi

a. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus dalam membuat inovasi program menggunakan hasil dari variabel penelitian yang paling dominan dalam rangka pengembangan usaha CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus.

b. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan dan informasi bagi penelitian lainnya dalam penelitian lebih lanjut. Sehingga hal ini dapat menambah dan melengkapi referensi kajian ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor penyebab dan implikasinya untuk melakukan keputusan pembelian yaitu: *islamic service quality* dan citra perusahaan, serta manfaat bagi perkembangan dunia praktis pada masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian awal, bagian ini berisi halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan,

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak dan daftar isi.

2. Bagian kedua, bagian kedua ini terdiri dari lima bab, dimana pada masing-masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab.

   BAB I PENDAHULUAN

   Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

   BAB II LANDASAN TEORI

   Berisi tentang deskrispsi teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

   BAB III METODE PENELITIAN

   Berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

   BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

   Berisi tentang hasil penelitian pada CV. Mubarok Cipta Delicia Kudus yang mencakup gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden, analisis data serta pembahasan.

   BAB V PENUTUP

   Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian akhir, bagian ini terdiri dari daftar pustaka, daftar riwayat hidup pendidikan dan lampiran-lampiran.

REPOSITORI IAIN KUDUS