

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran- ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya.<sup>1</sup> Seperti dalam ayat:



*Artinya : Sesungguhnya Telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah.(QS Al Ahzab: 33)<sup>2</sup>*

Aa Gym, dalam satu tulisannya, mengatakan bahwa nabi Muhammad SAW. Selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala Negara yang sukses. Jarang ada Nabi seperti ini. Ada yang hanya sukses memimpin Negara, tetapi tidak memimpin Negara. Maka, sebenarnya kita sudah menemukan figure yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.<sup>3</sup>

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada

<sup>1</sup> Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Media Utama, 2006, h. 43

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al- Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005, h. 10

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 44

kepuasan konsumen sebagai tujuan utam. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Dalam perjalanannya butik atau toko busana muslim semakin meningkat baik dalam jumlah maupun pelayanan yang diberikan. Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan dengan toko atau butik busana muslim lainnya. Akibatnya, mau tidak mau para pengusaha bisnis busana muslim tidak mempunyai pilihan lain kecuali memenangkan persaingan. Berkaitan dengan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen maka manajemen dapat memberikan kepuasan pada konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen tersebut.<sup>4</sup> Dalam hubungan dengan perekonomian dan perkembangan busana muslim, DANNIS Collection merupakan salah satu dari perdagangan produk busana muslim di kota Pati.

DANNIS Collection adalah sebuah toko yang menyediakan busana muslim dan perlengkapan muslim yang berlokasi di Jl. Tayu-Pati no. 89 Pati. DANNIS Collection mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran DANNIS Collection lebih menekankan kepada kalangan menengah keatas. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu baik dari asal domisilinya, tingkat pendapatannya, golongan usianya, dan jenis kelaminnya, diharapkan dapat memberikan gambaran tentang

---

<sup>4</sup> *ibid*

pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk busana muslim yang DANNIS Collection tawarkan.<sup>5</sup>

Gambar 1

Omset Penjualan

<i>Tahun</i>	<i>Pelanggan/bulan</i>	<i>Volum Penjualan/bulan</i>
2008	100	2.150.000/ bulan
2009	120	2.345.000/ bulan
2010	110	2.250.000/ bulan
2011	150	2.580.000/ bulan

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan perusahaan, dan tidak akan terpengaruh jasa yang ditawarkan pihak lain. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut.<sup>6</sup>

Kembali kemasalah kepuasan pelanggan yang cukup unik untuk dapat diperkirakan, maka kita akan membahasnya melalui sudut pandang manajemen pemasaran dalam membentuk suatu perusahaan dengan pendekatan atribut pemasaran yaitu pada model bauran pemasaran

---

<sup>5</sup> Wawancara dengan manager toko DANNIS Collection

<sup>6</sup> Fandy Tjipto, *Pemasaran Strategi*, Yogyakarta: Andi, edisi 3, 2008

(*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler Philip, terdiri dari *product, promotion, price, dan place*. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa layanan perusahaan produk busana muslim dan kualitas produk atau jasa layanan seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.<sup>7</sup>

Untuk mengidentifikasi pemenuhan tingkat kualitas harapan para konsumen tidak mudah, karena sekali konsumen dapat merasakan kualitas produk atau jasa layanan yang tinggi baik dari perusahaan maupun dari pesaingnya, maka mereka akan mengharapkan pengalaman yang sama akan berulang. Apabila suatu perusahaan dapat mengidentifikasi kualitas produk atau jasa layanan sesuai harapan konsumennya, dengan kata lain penawaran kualitas produk atau layanan jasa yang baik dapat mempengaruhi pemakaian ulang produk maupun jasa perusahaan.

Kualitas produk atau jasa layanan yang baik dalam menciptakan kepuasan konsumen memberikan berbagai manfaat, diantaranya memberikan dasar yang kuat sehingga terciptanya kesetiaan konsumen yang pada akhirnya disebut sebagai loyalitas pelanggan. Kepuasan pada suatu perusahaan akan menghalangi pelanggan agar tidak terpengaruh dari perusahaan lain (*retention*). Disamping itu, memiliki kepuasan yang tinggi juga menjadi pendorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta mengajak orang lain untuk menggunakan jasa tersebut (*referral*).

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, A.B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 541

Hal menarik lainnya tentang produk busana muslim ini adalah mengenai hal apa yang membuat orang mau melakukan kunjungan atau bahkan pembelian produk. Apakah karena faktor produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga produk yang ditawarkan relative terjangkau? Atau tempat penjualan dimana terdapat korelasi antara kenyamanan dengan berbelanja? Atau hanya sebuah trend untuk mengunjungi dan melakukan pembelian produk busana muslim?. Melalui survei awal yang peneliti lakukan di salah satu toko busana muslim ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga terlalu tinggi dan tidak bisa dijangkau kalangan menengah kebawah, padahal apabila harga dan tempat kurang strategis dapat mempengaruhi loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian, dan ada juga yang tidak melakukan promosi tetapi tempat tersebut banyak pelanggannya.

Oleh karena itu penulis memandang perlu diadakan penelitian tentang “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko DANNIS Collection Pati**”. Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran produk busana muslim terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan menjadikan toko busana muslim DANNIS Collection Pati sebagai tempat penelitian yang akan diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko busana Muslim DANNIS Collection Pati?
2. Kebijakan mana yang sangat berpengaruh terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, tempat, promosi, dan harga terhadap kepuasan pelanggan toko busana muslim DANNIS Collection Pati.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dalam pemakaian ulang, dan penolakan terhadap produk lain di toko busana Muslim DANNIS Collection Pati.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengevaluasi dalam menerapkan konsep bauran pemasaran bagi pelanggan maupun konsumen lain, pemahaman tentang persepsi pelanggan

terhadap bentuk penerapan bauran pemasaran yang ditawarkan dan kepuasan yang ditunjukkan memungkinkan pihak manajemen untuk mencari dan menerapkan cara pengelolaan terbaik.

2. Bagi Fakultas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dibidng pemasaran terutama yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan komunikasi pemasaran khususnya mengenai penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan.
4. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, yaitu:

#### **BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini membahas landasan teori, kerangka pemikiran teorotis, dan hipotesis sebagai alternative sementara.

### BAB III: Metode penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan.

### BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan dari hasil analisis.

### BAB V: Kesimpulan dan Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang diperoleh.