

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Setiap usaha pasti mengalami persaingan yang ketat karena pesatnya perkembangan usaha di zaman sekarang ini. Untuk dapat bersaing di pasar, para pelaku usaha hendaknya memaksimalkan kinerja perusahaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Kebutuhan manusia sangatlah luas, rumit, dan beragam. Keinginan merupakan kebutuhan penting dan sangat spesifik yang muncul sebagai akibatnya. Kebutuhan manusia bermula dari keinginan yang dipengaruhi oleh budaya dan individualitas. Untuk memuaskan pelanggan dengan pelayanan yang baik, perusahaan harus terus-menerus mempertimbangkan hal yang diperlukan pelanggan sehingga berupaya memenuhi harapan mereka.

Pentingnya dan kepuasan pelanggan menentukan sejauh mana kebutuhan dan keinginan terpenuhi. Ada lebih banyak peluang untuk melakukan hal-hal yang cepat, bermanfaat, dan nyaman seiring dengan semakin beragamnya aktivitas manusia di luar rumah. Sumarwan menegaskan, semakin bertambah jumlah penduduk maka semakin memberikan dampak yang signifikan pada masyarakat. Salah satunya adalah terpenuhinya tingginya permintaan sandang untuk memenuhi konsumsi masyarakat. Pengusaha lebih mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan mempengaruhi pelanggan.

Salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini adalah pada industri *fashion*. Model dan gaya perkembangan busana di kalangan dewasa dan remaja

terus mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu. *Fashion* telah berkembang menjadi bagian integral dari kehidupan setiap orang sehari-hari. Perkembangan *fashion* disebabkan oleh beberapa faktor, seperti potensi desainer lokal yang semakin mumpuni maupun sektor ritel yang berkembang pesat. Selain itu, perkembangan teknologi juga membuat tren *fashion* meyebar secara luas di masyarakat. Jadi, para *fashionista* lebih mudah menemukan produk-produk melalui media sosial.

Soekanto berpendapat bahwa *fashion* hanya bertahan untuk jangka waktu pendek, yang mencakup gayabahasa, sikap, sampai kegemaran pada mode pakaian tertentu. Houghton Mifflin Company dalam *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language* di Amerika pada tahun 2004, *fashion* diartikan sebagai suatu gaya atau kecenderungan, misalnya dalam bertingkah laku atau berpakaian. Sesuatu seperti pakaian yang sedang *trend* saat ini. Sesuatu yang bersifat individu tidak jarang dikaitkan dengan kepribadian seseorang, khususnya mengenai macam, jenis, bentuk, struktur dan lain-lain.<sup>1</sup>

Indonesia yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam diharuskan untuk senantiasa berpedoman kepada Al-Quran dan Hadits, termasuk dalam berpakaian. *Fashion* muslim adalah suatu mode dalam berpakaian atau berbusana yang sesuai syariat Islam, seperti menutup aurat, tidak ketat, bagi wanita muslimah tidak menyerupai laki-laki dan terjaga kebersihan serta kerapiannya. *Fashion* bagi umat Islam lebih dari sekedar simbol, memakainya menandakan bahwa seorang muslim laki-laki atau perempuan muslimah telah

---

<sup>1</sup> Haldani Ahmad, *Sejarah dan Gaya dalam Fashion* (Bogor: Institut Teknologi Bogor, 1999), 7-8.

mengikuti aturan dan berpegang teguh pada agama Islam. Di Indonesia, *fashion muslim* mulai banyak dikenal masyarakat luas sejak diadakannya pagelaran *Indonesia Islamic Fashion Consortium (IIFC)* dalam acara *Indonesia Islamic Fashion Fair (IIFF)* pada tahun 2010, yang berdampak dengan munculnya berbagai kegiatan atau acara-acara terkait dunia *fashion* di berbagai daerah.<sup>2</sup>

E. Ratna Utarianingrum, selaku Direktur Industri Aneka dan IKM Kimia, Sandang, dan Kerajinan (IKMA) menuturkan bahwa konsumsi *fashion muslim* Indonesia masuk dalam peringkat lima besar dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia, dan Pakistan dengan total konsumsi mencapai US\$ 16 Miliar pada tahun 2019. *The State of Global Islamic Economy Report* Tahun 2020/2021 juga melaporkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai negara pengembang *fashion Muslim* terbaik di dunia.<sup>3</sup> Dalam *State of the Global Islamic Economy Report* tahun 2022 tetap bertahan di posisi ketiga untuk kategori *fashion Muslim* dengan total konsumsi sebesar US\$ 375 Miliar.<sup>4</sup>

Di sektor keuangan, industri *fashion muslim* menjadi pendukung terbesar peningkatan ekonomi kreatif. Presiden Joko Widodo mengatakan nilai ekonomi dari industri *fashion muslim* setiap tahunnya sebesar Rp 166 Triliun, untuk busana muslim sendiri sebesar Rp 45 triliun. *Fashion muslim* menjadi salah satu

---

<sup>2</sup> Admin FSI FEB UI, “*Trend Of Halal Life: Moslem Fashion*,” FSIFEBUI, diakses dari <http://fsifebui.com/trend-of-halal-life-moslem-fashion/>, pada tanggal 19 Desember 2022 pukul 08.42 WIB.

<sup>3</sup> Sumiyati Rochimawati, “*Kemenperin: Industri Fashion Muslim di Indonesia Terus Berkembang*,” Viva, diakses dari [https://www.viva.co.id/amp/gaya-hidup/gaya/1364605-kemenperin-industri-fashion-muslim-di-indonesia-terus-berkembang?page=2&utm\\_medium=page-2](https://www.viva.co.id/amp/gaya-hidup/gaya/1364605-kemenperin-industri-fashion-muslim-di-indonesia-terus-berkembang?page=2&utm_medium=page-2), pada tanggal 24 Juni 2022 pukul 20.33 WIB.

<sup>4</sup> Kemenperin, “*Indonesia Pertahankan Posisi Keempat dalam SGIE 2022*,” Halal Kemenperin, diakses dari <https://halal.kemenperin.go.id/indonesia-pertahankan-posisi-keempat-dalam-sgie-2022/>, pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 11.45 WIB.

industri halal yang turut berperan dalam membantu perekonomian Indonesia. *Fashion muslim* Indonesia telah terbukti mencapai kesuksesan tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di tingkat internasional.

Bagi setiap perusahaan, pelanggan adalah nyawa mereka. Sebuah usaha tidak akan bisa tumbuh tanpa adanya dukungan dan dorongan dari pelanggan yang mempercayakan kebutuhan mereka kepada usaha tersebut. Seluruh kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada penilaian dari pelanggan mengenai yang dirasakan. Untuk itu, diperlukan manajemen pemasaran yang tepat. Hal tersebut akan membantu pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Salah satu upaya yang bisa dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan produk yang ditawarkan haruslah berkualitas. Jika hal tersebut terpenuhi maka pelanggan akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah hasil yang dirasakan pelanggan dari kinerja suatu perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan atau konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan. Perasaan tersebut timbul karena pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh dengan kenyataan. Oleh sebab itu, kepuasan memang subjektif. Penilaian tergantung dengan pelanggan itu sendiri.

Pelanggan yang merasa sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membicarakan hal-hal baik tentang pelayanan dan produknya kepada orang lain, dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing serta tidak

terlalu sensitif terhadap harga. Namun, tidak dengan seorang pelanggan yang merasa tidak puas, mereka dapat melakukan tindakan pengembalian produk.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan hasil reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurang biaya transaksi di masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Secara umum, istilah pelayanan mengacu pada setiap dan seluruh aktivitas yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.<sup>5</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pelayanan sebagai upaya memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu memenuhi kebutuhan seseorang.<sup>6</sup>

Pelayanan mempengaruhi perilaku pelanggan untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono, pelayanan yang berkualitas merupakan tingkat keunggulan dalam memenuhi keinginan pelanggan. Tujuan utama perusahaan adalah pelayanan dan kepuasan pelanggan, karena usaha tidak akan ada artinya tanpa pelanggan. Aset memiliki nilai yang sangat kecil tanpa adanya pelanggan, karena tugas utama suatu perusahaan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan.<sup>7</sup>

Selain pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemampuan perbaikan, juga

---

<sup>5</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), 22.

<sup>6</sup> Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), 415.

<sup>7</sup> Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 3-5.

atribut produk lainnya adalah kualitas produk.<sup>8</sup> Kualitas produk harus memenuhi atau melampaui standar kepuasan pelanggan yang sama atau lebih tinggi dibandingkan pesaing guna meningkatkan daya saing produk.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama pelanggan dalam memilih produk yang disediakan perusahaan. Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Shabrina Syari adalah salah satu butik di Pamekasan yang menjual busana syar'i. Pemilik butik bernama Inna. Pada tahun 2016, busana syar'i umumnya hanya digunakan oleh kalangan ibu-ibu sedangkan kalangan anak mudanya kurang tertarik. Hal inilah yang mendorong Mbak Inna untuk membuka butik busana syar'i yang menawarkan model busana syar'i yang kekinian dan sesuai dengan *style* anak muda. Selain itu, Mbak Inna juga menyampaikan pada tahun itu sedikit yang menjual barang *branded* dan berkualitas bagus serta cocok untuk usia 20-30 tahun.<sup>9</sup>

Butik Shabrina Syari berlokasi di Jl. Kabupaten No. 80 Pamekasan. Butik ini mungkin belum dikenal oleh banyak orang, terutama di Pamekasan sendiri. Hal ini disebabkan oleh lokasi butik yang tidak strategis karena terletak di gang kecil dan aksesnya terhalang oleh mobil yang memuat barang dari Toko Nirwana. Namun, pihak butik sudah menyertakan sebuah video di Instagram yang menunjukkan lokasi butik berada agar memudahkan pelanggan menemukannya.

---

<sup>8</sup> Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Principle of Marketing* (Jakarta: Erlangga, 2014), 11.

<sup>9</sup> Inna, Pemilik Butik Shabrina Syari, *Wawancara Langsung* (12 Desember 2022)

Pada awalnya, Mbak Irna berjualan hanya secara *online* dari tahun 2016. Namun, seiring bertambahnya jumlah pelanggan beliau mulai membuka butik di depan rumahnya pada tahun 2018 yang hanya berukuran 2,5 m<sup>2</sup>. Kemudian pada tahun 2020 akhir butik diperluas lagi agar lebih banyak tempat untuk menyimpan stok, *review* produk ataupun menyimpan barang lainnya. Penambahan pelanggan di Butik Shabrina Syari disebabkan oleh rekomendasi dari pelanggan satu ke pelanggan lainnya. Hal inilah yang membuat Butik Shabrina Syari bisa berkembang sampai saat ini dengan penghasilan kotor dalam sebulan mencapai 100 juta rupiah.

Untuk menghasilkan penghasilan tersebut, pihak butik tidak hanya berfokus pada penjualan *offline*. Penjualan secara *online* pun gencar dilakukan mengingat di zaman sekarang teknologi sudah maju dan canggih sehingga masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Belanja secara *online* adalah transaksi secara elektronik yang dilakukan pelanggan menggunakan media atau alat yang terhubung dengan internet, seperti *handphone* dan laptop melalui situs belanja *online*, media sosial maupun *marketplace* yang ada.<sup>10</sup> Belanja *online* semakin terbuka untuk menjadi peluang bagi para pelaku usaha. Melalui belanja *online* pelanggan dapat menemukan segala macam produk yang diinginkan tanpa harus mendatangi butik langsung.<sup>11</sup> Hal itu juga berlaku bagi pelanggan Butik Shabrina Syari yang bisa membeli/memesan produk secara

---

<sup>10</sup> Debby Arisandi, dkk, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring," *KOMPLEKSITAS: Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis* 10, no. 02 (Desember, 2021), 95.

<sup>11</sup> Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Remaja di Situbondo," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6, no. 2 (November, 2019), 108.

*online* melalui media sosial yang digunakan atau bisa langsung mendatangi butik jika ingin membeli produk yang sudah tersedia.

Butik Shabrina Syari merupakan agen *brand* busana syar'i bermerek. Salah satu top *brand*nya adalah *brand* Kameela Hijabku. Kameela Hijabku adalah salah satu pusat *fashion* Muslimah dan hijab Islami di Indonesia sejak 2015, mereka menyediakan busana Muslimah dengan berbagai pilihan model yang bagus, elegan dan tentunya menawan. Baju Muslimah dari Kameela Hijabku sudah terjamin kualitasnya dengan bahan yang nyaman juga. Kameela Hijabku merupakan solusi bagi masyarakat Muslim Indonesia yang membutuhkan busana muslim dengan harga terjangkau namun kualitasnya memuaskan. Kameela Hijabku selalu berinovasi untuk menghadirkan produk busana muslim yang semakin berkualitas dan sesuai dengan trend masyarakat saat ini.<sup>12</sup> Selain Kameela Hijabku, terdapat *brand* lain di Butik Shabrina Syari yang diantaranya Joza, Haliza, Seina, Eldeena, Aurakay, Makaira, Alwa Syari, Azahra, dan beberapa *brand* lainnya.

Melihat testimoni yang diberikan beberapa pelanggan di Shopee Butik Shabrina Syari, mereka merasa puas dengan pelayanan dan kualitas produk yang diterima serta bersedia membeli lagi produk. Bahkan, ada pelanggan yang merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk di Butik Shabrina Syari Pamekasan. Menurut pelanggan, karyawan Butik Shabrina Syari memberikan pelayanan yang baik. Misalnya, tanggap dalam merespon pertanyaan tentang produk dan bersikap ramah. Fasilitas yang disediakan pihak

---

<sup>12</sup> Tim Kameela Hijabku, "About Us: Syari Muslim Fashion Center," Kemalajahijabku, diakses dari <https://www.kemalahijabku.com/about-us-syari-muslim-fashion-center/>, pada tanggal 13 Desember 2022 pukul 05.49 WIB.

butik juga baik, seperti ruangan ber-AC, tersedia *fitting room*, dan tersedia cermin *full body*. Hal tersebut membuat pelanggan merasa nyaman berada di butik. Selain itu, semua produk yang dijual di Butik Shabrina Syari dijamin kualitasnya. Jika ada kecacatan produk maka bisa dikembalikan untuk diganti produk yang baik kualitasnya.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang hendak dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Rumusan masalah merupakan pernyataan lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah yang akan diteliti berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah.<sup>13</sup>

Berikut ini rumusan masalah yang dapat dirumuskan dengan mempertimbangkan latar belakang di atas:

1. Bagaimana pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan?
2. Bagaimana pelayanan berpengaruh secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan?

---

<sup>13</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Pamekasan, 2020), 16.

3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mengungkapkan mengenai sasaran yang hendak dicapai dalam suatu penelitian. Isi serta rumusan tujuan penelitian mengacu pada isi rumusan masalah penelitian.<sup>14</sup>

Berikut beberapa kemungkinan tujuan penelitian yang dapat ditetapkan dengan menggunakan rumusan masalah di atas:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan.

### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah Landasan atau dalil yang diterima kebenarannya oleh peneliti mengenai sesuatu yang berkaitan dengan masalah

---

<sup>14</sup> Ibid. 17.

penelitian. Fungsi anggapan dasar dalam penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang diteliti untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.<sup>15</sup>

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk.

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang mungkin benar atau salah yang didasarkan atas teori-teori atau hasil-hasil penelitian terdahulu. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Jadi, hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya.<sup>16</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial (individual) terhadap kepuasan pelanggan.

---

<sup>15</sup> Ibid. 17.

<sup>16</sup> Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2008), 91.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian merupakan dampak dari tercapainya tujuan dan terjawabnya masalah secara akurat.<sup>17</sup> Oleh karena itu, dari penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan seperti:

### **1. Kegunaan ilmiah (teoritis)**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini bisa memberikan pemahaman serta gambaran berkaitan dengan dampak kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan.

### **2. Kegunaan sosial (praktis)**

#### **a. Bagi Butik Shabrina Syari**

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan juga sebagai bahan pertimbangan terhadap pihak Butik Shabrina Syari untuk lebih meningkatkan pelayanan dan kualitas produk yang dijual agar tempat usaha yang dijalankan lebih baik dan berkembang ke depannya serta semakin banyak pelanggan.

#### **b. Bagi pembaca**

Peneliti mengharapkan temuan ini dapat memberi pengetahuan dan meningkatkan pengalaman dalam menerapkan ilmu yang didapatkan.

#### **c. Bagi peneliti selanjutnya**

Peneliti mengharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi tambahan pada penelitian selanjutnya..

---

<sup>17</sup> Tim Penyusun Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, 2019), 9.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Variabel-Variabel yang Diteliti

#### a. Variabel bebas/independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi penyebab berubahnya nilai dari variabel terikat/dependen. Variabel bebas juga sering disebut dengan variabel prediktor, eksogen, stimulus, atau *antecedent*. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ).

#### 1) Indikator dalam pelayanan ( $X_1$ ) yaitu:

- a) Bukti fisik (*tangible*).
- b) Keandalan (*reliability*).
- c) Daya tanggap (*responsiveness*).
- d) Jaminan (*assurance*).
- e) Empati (*empathy*).

#### 2) Indikator kualitas produk ( $X_2$ ) yaitu:

- a) Bentuk.
- b) Kualitas kesesuaian .
- c) Ketahanan.
- d) Keandalan.
- e) Gaya (*style*).
- f) Desain (*design*).

#### b. Variabel terikat/dependen (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (variabel bebas). Nama lain dari variabel terikat adalah variabel respon

dan endogen. Pada penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan (Y) yaitu:

- 1) Kesesuaian harapan.
- 2) Minat membeli lagi.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain.

## 2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, subjeknya adalah pelanggan di Butik Shabrina Syari Pamekasan yang bisa dijadikan sumber data dengan kriteria merupakan pelanggan di butik tersebut.

## 3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Penelitian ini berlokasi di Butik Shabrina Syari Jl. Kabupaten No. 80 Pamekasan.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah atau definisi operasional digunakan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelas makna.<sup>18</sup> Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dan tujuan dari judul penelitian, maka perlu kiranya peneliti mendefinisikan istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini. Adapun beberapa istilah yang perlu didefinisikan, yaitu:

---

<sup>18</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 9.

1. Pelayanan menurut R.A Supriyono adalah aktifitas yang berkaitan dengan pelanggan dalam upaya menarik pelanggan untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan menurut Gronross, pelayanan adalah aktifitas antara pelanggan dan karyawan untuk memecahkan permasalahan pelanggan.<sup>19</sup> Jadi, pelayanan adalah suatu aktifitas antara pelanggan dengan karyawan untuk pemecahan masalah pelanggan terkait dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.
2. Kualitas produk menurut Tjiptono adalah kualitas yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memperagakan fungsinya, seperti kemudahan pengoperasian dan reparasi produk. Jadi, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya yang memenuhi ataupun melebihi harapan pelanggan yang membelinya.
3. Kepuasan pelanggan menurut Westbrook & Reilly adalah perasaan yang dirasakan pelanggan saat membeli produk atau jasa. Menurut Band, kepuasan pelanggan adalah perasaan puas pelanggan saat kualitas produk dan pelayanan yang diterima memenuhi atau melebihi harapannya.<sup>20</sup> Jadi, kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan puas pelanggan setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari sebuah perusahaan sesuai atau melebihi harapannya.

---

<sup>19</sup> Zaenal Mukarom dan Muhibudin Wijaya Laksana, *Manajemen Pelayanan Publik* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2001), 80.

<sup>20</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 86-87.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya. Selain untuk menunjukkan orisinalitas penelitian itu sendiri, mengkaji penelitian terdahulu bisa menolong peneliti dalam memposisikan penelitian (persamaan dan perbedaan) dengan penelitian sebelumnya.<sup>21</sup> Berikut penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nur Fauzyah, Endang M. Sasmita dan Bida Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi” diperoleh hasil penelitian bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial (individual) maupun simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen. Dengan masing-masing nilai sig. uji t kualitas produk sebesar 0,038, kualitas pelayanan sebesar 0,032, dan harga 0,008 yang semuanya kurang dari 0,05. Untuk nilai sig. uji F diperoleh 0,003 yang berarti kurang dari 0,05. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,174 atau 17,4%.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Putri Fendi Ayu Sundari, “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dari “Brand Zoya”,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 10, no. 4 (April, 2021), 9.

<sup>22</sup> Siti Nur Fauzyah, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota Bekasi,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 4, no. 2 (Juli, 2021), 187-188.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Remaja di Situbondo” menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.<sup>23</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Debby Arisandi, Aan Shar dan Rizky Hariyadi (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring” memperoleh hasil bahwa biaya, kemudahan dan faktor emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.<sup>24</sup>
4. Penelitian yang dilakukan Nur Aida Hasibuan, Junita Lubis dan Rizky Syahputra (2022) yang berjudul “The Influence of Price, Product Quality, and Service on Apparel Purchase Satisfaction at Emi Boutique” menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *R square* dalam penelitian ini

---

<sup>23</sup> Sari dan Hariyana, “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan,” 107.

<sup>24</sup> Arisandi, “Pengaruh Kualitas Produk,” 100.

sebesar 0,689 atau 68%, sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian.<sup>25</sup>

5. Penelitian yang dilakukan Abdul Gani dan Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh (2021) dengan judul “The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store” memperoleh hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *R square* sebesar 0,616 atau 61,6% yang artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berkontribusi dalam kepuasan pelanggan.<sup>26</sup>

**Tabel 1.1**

**Persamaan dan Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu**

No.	Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Nur Fauzyah, Endang M Sasmita dan Bida Sari (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Butik Amel Pondok Gede Kota	a. Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas pelayanan b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan c. Metode penelitian: analisis data	a. Variabel bebas: harga

<sup>25</sup> Nur Aida Hasibuan, dkk, “The Influence of Price, Product Quality, and Service on Apparel Purchase Satisfaction at Emi Boutique,” *International Journal of Science, Technology & Management* 3, no. 3 (Mei, 2022), 724.

<sup>26</sup> Abdul Gani dan Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh, “The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store,” *International Conference on Entrepreneurship* (Maret, 2021), 125.

	Bekasi”		
2.	Rini Kartika Sari dan Nanik Hariyana (2019) “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan <i>Online Shopping</i> pada Remaja di Situbondo”	a. Variabel bebas: kualitas pelayanan dan kualitas produk b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan	a. Variabel bebas: harga b. Variabel terikat: minat pembelian ulang c. Metode penelitian: analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)
3.	Debby Arisandi, Aan Shar dan Rizky Hariyadi (2021) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring”	a. Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas pelayanan b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan c. Metode penelitian: sampel dan analisis data	a. Variabel bebas: harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan
4.	Nur Aida Hasibuan, Junita Lubis dan Rizky Syahputra (2022) “The Influence of Price, Product Quality, and Service on Apparel Purchase Satisfaction at Emi Boutique”	a. Variabel bebas: kualitas produk dan pelayanan b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan c. Metode penelitian: sampel dan analisis	a. Variabel bebas: harga

		data	
5.	Abdul Gani dan Augustinus Nicolaas Hillebrandes Oroh (2021) "The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store"	<p>a. Variabel bebas: kualitas produk dan kualitas pelayanan</p> <p>b. Variabel terikat: kepuasan pelanggan</p> <p>c. Metode penelitian: sampel dan analisis data</p>	<p>a. Variabel bebas: harga</p> <p>b. Metode penelitian: nilai mean dan standar deviasi</p>