

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam sejarah perkembangan pengajaran tahfiz dan lembaga tahfizul Qur'an di Indonesia, sudah ada sebelum kemerdekaan Negara Indonesia yakni pada tahun 1900-an. Pesantren yang berada di Krapyak Yogyakarta milik KH Muhammad Munawwir diyakini merupakan perintis awal pembelajaran tahfiz di Indonesia. Kemudian semangat menghafal Al-Qur'an mulai bermunculan seiring dimasukkannya cabang tahfizul Qur'an dalam Musabaqah Tilawatil Qur'an (MTQ) tahun 1981. Pasca MTQ tersebut, boleh diibaratkan air bah yang tidak dapat terbendung lagi. Kalau sebelumnya hanya eksis dan berkembang dipulau Jawa dan Sulawesi, maka sejak 1981 hingga kini hampir semua daerah di nusantara memiliki lembaga tahfizul Qur'an salah satunya rumah tahfiz, mulai dari tingkat pendidikan dasar sampai perguruan tinggi, baik dalam format pendidikan formal maupun non formal¹.

Rumah tahfiz merupakan sebuah program yang bertujuan untuk pembibitan penghafal al-qur'an yang menggunakan rumah sebagai tempat belajar dan menghafal al-qur'an di Kalimantan Selatan khususnya Banjarmasin, antusiasme dan kesadaran masyarakat muslim sangat tinggi untuk menghafal Al-

¹Nurul Hidayah, " *Strategi Pembelajaran Tahfidz Al-Qur'an di Lembaga Pendidikan*, " Ta'alum , no. 1 (2016): h. 63.

Qur'an dan menjadikan anak-anak mereka sebagai penghapal Al-Qur'an. Hal ini dilihat dari semakin meningkatnya pertumbuhan/ kuantitas lembaga tahfiz seperti rumah-rumah tahfiz.² Keadaan tersebut menyebabkan adanya persaingan antara rumah tahfiz satu dengan rumah tahfiz lainnya. Akibatnya, lembaga tahfiz 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. Dalam hubungan dengan marketing mix dan perkembangan lembaga tahfiz. Rumah Tahfiz An Nur merupakan salah satu lembaga tahfizul Qur'an di kota Banjarmasin.

Rumah Tahfiz An Nur adalah sebuah lembaga tahfiz yang berlokasi di Jl Pramuka no. 20, Pemurus Luar, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Rumah Tahfiz An Nur menyediakan produk yang belum ada di rumah tahfiz lain, seperti multaqa (malam utama latih taqwa bersama Al-quran), program ahlul quran ahad kamilah, out bound came (acara tahunan), pembiasaan shalat sunnah (ba'diah maghrib dan shalat hajat), penggunaan fun tahsin, dan pembelajaran menggunakan metode tartili banjary, dengan tempat yang sederhana, biaya yang cukup tinggi, dan lokasi yang strategis. Rumah Tahfiz An Nur mempunyai banyak pelanggan karena secara umum pola pemasaran Rumah Tahfiz An Nur Syarif lebih menekankan kepada kalangan menengah. Sehingga melihat pelanggan dari karakteristik itu dapat memberikan gambaran tentang

² Wawancara dengan Fakhrie Hanief, Kepala Sekolah Rumah Tahfidz Annur, 18 Oktober 2019

pendapat mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Rumah Tahfizh An Nur³.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha atau lembaga. Pelanggan yang mempunyai loyalitas yang tinggi akan senantiasa menggunakan produk atau jasa yang disediakan lembaga, tidak akan terpengaruh dengan jasa yang pihak lain tawarkan. Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sangat penting kaitannya dengan eksistensi dan perkembangan keberhasilan perusahaan jasa. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan pada penyedia jasa tersebut⁴.

Kembali ke masalah 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 (*marketing mix*) yang dikembangkan oleh Kotler Philip, ada tujuh elemen terdiri dari *product, promotion, price, place, people, process, customer service*⁵. Hal ini untuk melihat yang dirasakan pelanggan tentang kualitas produk atau jasa produk seperti apa yang diinginkan pelanggan yang pada akhirnya bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

³ Berlian Aminanti Suraya Putri. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dannis Collection Pati" (Laporan Hasil Penelitian Pusat Penelitian IAIN Walisongo 2011/2012, Semarang, 2012), h. 2.

⁴ Fandy Tjipto, *Pemasaran Strategi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) h. 56.

⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 90.

Hal menarik tentang produk jasa di Rumah Tahfiz An Nur adalah Rumah Tahfiz An Nur merupakan salah satu dari yayasan tahfiz di kota Banjarmasin Timur yang berkembang dalam waktu yang singkat, dan memiliki produk-produk jasa yang belum dimiliki oleh tahfiz lain seperti Multaqa (malam utama latihan taqwa bersama Al-quran), program ahlul quran ahad kamilah, pembiasaan shalat sunnah (ba'diah maghrib dan shalat hajat). Hal menarik lainnya adalah Mengenai hal apa yang membuat orang mau membeli produk atau mendaftarkan anak sebagai santri dan santriwati di Rumah Tahfiz An Nur. Apakah karena produk yang ditawarkan memiliki variasi produk yang banyak? Atau karena harga yang *relative* terjangkau? Atau karena tempat Rumah Tahfiz An Nur yang strategis?. Melalui survey awal yang peneliti lakukan di salah satu rumah tahfiz ada yang belum menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Diantaranya ada yang lokasinya kurang strategis, harga yang cukup tinggi, dan kurang dapat di jangkau masyarakat 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 Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Terhadap Kepuasan Orang Tua Santri di Rumah Tahfiz An Nur". Agar dapat memperoleh informasi yang lebih jelas dan disertai bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh penerapan bauran pemasaran terhadap pembentukan perasaan puas bagi pelanggan, maka perlu diadakan suatu penelitian ilmiah. Untuk itu penulis akan mengadakan penelitian

dengan menjadikan Rumah Tahfizh An Nur sebagai tempat peneliti yang akan di teliti.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah adalah suatu pernyataan yang dirumuskan dalam kalimat Tanya, bersifat pada isi, jelas maksudnya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh terhadap kepuasan wali santri di Rumah Tahfizh An Nur Banjarmasin?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap wali santri di Rumah Tahfizh An Nur Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wali santri di Rumah Tahfizh An Nur Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan wali santri di Rumah Tahfizh An Nur Banjarmasin.

Melalui penelitian ini diharapkan akan memperoleh beberapa manfaat, yaitu dalam :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi keilmuan Manajemen Dakwah Khusus nya dalam kajian bidang Manajemen Kelembagaan Islam pada materi marketing mix.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan antara lain :

a. Sebagai bahan masukan bagi peneliti untuk menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu yang sudah di peroleh terkait dengan permasalahan penelitian.

b. Lembaga/instansi

Sebagai bahan evaluasi untuk mengadakan perbaikan dalam rangka meningkatkan kualitas bauran pemasaran dan kepuasan pelanggan. Juga merupakan saran, informasi dan refrensi bagi Rumah Tahfizh Annur Banjarmasin dalam menentukan langkah selanjutnya ke arah yang lebih baik.

D. Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka merupakan hasil dari beberapa observasi yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, yang secara otomatis terdapat kemiripan atau kesesuaian dengan studi yang akan dilaksanakan. Penulis akan mendiskripsikan penelitian sebelumnya yang relevan dengan studi yang akan peneliti kaji saat ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang terkait adalah :

1. Skripsi Wike Novita Sari (2021) program studi Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengiriman JNT Express Kota Bagab Batu. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana dan seberapa berpengaruh nya marketing mix terhadap kepuasan pengguna jasa JNT Express Kota Bagab Batu. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa marketing brpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan JNT. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 4.533 + 0,256 + 0,362 + 0,621 + 0,341 + 0,402 + 0,68$. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa marketing mix mengalami kenaikan 100% terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNT Express.
2. Jurnal Riset Ida Farida, Achmad Tarmizi dan Yogi November, pada tahun 2016 di terbitkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah dengan judul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode pengambilan data *convenience sampling*. Dalam penelitian ini terdapat 90 responden yaitu doen dan mahasiswa pengguna Gojek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasecara simultan *Marketing Mix* meliputi 7P (produk, price, place,

promotion, people, process dan physical evident) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang gojek. Meskipun demikian hanya product yang terbukti signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen dan implikasi dari temuan ini adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan seluruh elemen bauran pemasaran untuk menciptakan kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

3. Skripsi Moh.Matin (2018) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Anggota pada KOPPONTREN AUBA Pamekasan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan instrumen penelitian yang digunakan adalah angket (kuesioner). Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik sampling aksidental yaitu siapa saja anggota kppontren Auna Pamekasan yang kebetulan bertemu dengan peneliti. Berdasarkan uji linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk (X1), tempat (X4), dan proses (X6), tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan anggota kppontren auba. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan (keseluruhan), ditemukan bahwa enam variabel independen yaitu, produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota kooportren auba. Berdasarkan hasil uji linier berganda menunjukkan bahwa variabel (X2) yang paling berpengaruh positif terhadap kepuasan anggota kppontren.

Pada penelitian diatas, hasil penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda, penelitian diatas lebih banyak menggunakan metode *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*.

E. Definisi operasional

Untuk lebih memudahkan pengkajian terhadap masalah yang dibahas dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan pengertian istilah yang digunakan.

1. Marketing mix (Variabel X)

Dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” Kotler (2007) mengemukakan : Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Jadi bauran pemasaran yang di maksud dalam penelitian ini adalah taktik atau strategi yang rumah tahfizh annur lakukan, terdiri dari beberapa komponen yaitu 7p (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, physical evidance*) untuk menghasilkan respon yang di inginkan pada walisantri Annur setelah memakai jasa yang telah ditawarkan.

2. Kepuasan pelanggan (Variabel Y)

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono), 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen atau pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau kesimpulan yang bersifat sementara untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dikemukakan oleh peneliti sebelum akhirnya peneliti menguji variabel-variabel yang diyakini memiliki pengaruh sebagai sebab akibat dari teori tertentu, terhadap fenomena yang ada.⁶ Bersumber dari latar belakang, kemudian penelitian terdahulu, dan teori-teori pendukung yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis, yaitu:

(*Ha1*) = Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(*Ha2*) = Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(*Ha3*) = Place berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Rumah Tahfizh An Nur.

(*Ha4*) = Price berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(*Ha5*) = Promotion berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(*Ha6*) = Physical Eviden berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

⁶ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Psikologi*, cet. II (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2019), h 61.

(Ha7) = People berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(Ha8) = Process berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H01) = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H02) = Product tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H03) = Place tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H04) = Price tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H05) = Promotion tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H06) = Physical Eviden tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H07) = People tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

(H08) = Process tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Tahfizh An Nur.

F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian dapat dijelaskan dan dipahami dengan baik, maka dibuatlah gambaran terkait penelitian yang akan dilaksanakan, berupa informasi- informasi yang termaktub dalam setiap bab, yaitu:

1. Bab I Berisi Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan peneliti tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, hipotesis, serta sistematika penelitian.

2. Bab II berisi landasan teoritis

Bab ini berisi penjelasan peneliti mengenai variabel, bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang menjelaskan tentang pengertian, teori, aspek, dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi variabel tersebut serta kerangka berpikir dalam penelitian.

3. Bab ini berisi metode penelitian

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian secara detail yang terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, lokasi penelitian, teknik pengumpulan data, instrumen atau alat ukur penelitian, validitas dan reliabelitas, teknik pengelolaan data, dan teknik analisis data terkait penelitian yang akan dilakukan.

4. Bab IV Berisi Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi penjelasan terkait laporan hasil penelitian,

pelaksanaan penelitian, hasil analisis data, serta pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

5. Bab V Berisi Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran untuk pihak-pihak terkait serta calon peneliti selanjutnya.