

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Zaman serba modern ini, pondok pesantren masih menjadi suatu pilihan lembaga pendidikan bagi masyarakat untuk menuntut ilmu. Walaupun banyaknya pendidikan formal yang juga memberikan tambahan ilmu-ilmu agama dan berbasis moderen saat ini telah banyak , namun tidak sedikit dari masyarakat yang memilih pondok pesantren sebagai pilihan mereka karena dalam prakteknya dipondok pesantren, sanrimendapatkan pembentukan karakter yang positif bagi lingkungan santriwan santriwati. Bukti real yang ada dimasyarakat bahwa pondok pesantren mampu memberikan ketertarikan pada masyarakat adalah dengan adanya bukti bahwa saat ini di Indonesia telah ada 25.938 pesantren dengan jumlah santri sebanyak 3.962.700 (data Kemenag RI 2019).¹

Lembagapendidikan tertua di Indonesia adalah Pondok pesantren, pondok pesantren merupakan bentuk lingkungan yang unik dan memiliki tata kehidupan yang positif.² Pada umumnya, kompleks pesantren minimal terdiri atas rumah kediaman pengasuh (kyai), masjid atau musholla serta kediaman santri. Tidak ada model atau patokan tertentu dalam pembangunan fisik pesantren. Menurut Manfred Ziemek, kata pondok berasal dari *funduq* (arab) ruang tidur atau wisma sederhana, karena pondok memang tempat penampungan sederhana bagi para pelajar yang jauh dari tempat asalnya. Sedangkan kata pesantren berasal dari kata

¹Kementrian Agama Republik Indonesia, <https://ditpdpontren.kemenag.go.id>, diakses 28 April 2019 pukul 14.33 WIB.

²Wahjoetomo, *Perguruan Tinggi Pesantren* (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 65.

santri yang diimbuhi awalan pe- dan diakhiri -an yang berarti menunjukkan tempat, maka artinya adalah “tempat para santri”.³

Santri merupakan sebutan bagi siswa yang menempuh pendidikan di pondok pesantren. Elemen penting yang ada di pondok pesantren adalah seorang santri, kata santri berasal dari bahasa sansekerta yaitu “cantrik” , berarti orang yang selalu mengikuti guru.⁴ Santri juga bisa dikategorikan sebagai konsumen, karena kebutuhan santri di pondok akan produk tidak dapat dipungkiri. Di pondok pesantren segala sesuatunya selalu terbatas, misalnya dari segi fasilitas, tempat tidur, kasur, kamar mandi, tempat menjemur dan masih banyak lagi. Yang paling dikeluhkan oleh santri pada umumnya selalu soal pakaian, dari pakaian hilang, lecek, dan bahkan pakaiannya berbau apekkarena kebiasaan santri selalu menjemur pakaian dengan catra ditumuk-tumpuk. Itu semua karena keterbatasan yang dihadapi santri. Salah satu produk yang familiar atau biasa digunakan santri putri untuk mengatasi masalah bau pakaian ketika kebijakan pondok membatasi santri dalam menggunakan parfum danada nya biaya tambahan untuk menyetrika baju, santri lebih memilih menggunakan pewangi dan pelembut pakaian. Tidak dapat dipungkiri bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan para santri putri khususnya untuk menunjang aktifitas santri karena padatnya kegiatan di pondok. Disamping itu untuk mengatasi masalah bau apek yang dikeluhkan santri putri khususnya. Kesan wangi yang tahan lama dan mudah penggunaanya karena minimnya waktu yang ada di pondok pesantren.

³ Anggota IKPI, *Undang-undang SISDIKNAS* (Fokus Media, 2009), 16.

⁴ Saifudin Zuhri, *Guruku Dari Orang Pesantren*, (Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara, 2001), 54.

Sekarang ini banyak produk pewangi dan pelebut pakaian yang dapat kita jumpai di pasaran. Sehingga merancang strategi pemasaran sangat diperlukan. Strategi pemasaran merupakan kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.⁵

Untuk dapat mencapai sasaran pemasaran serta menimbulkan loyalitas suatu produk merek pada konsumen, hendaknya perusahaan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik dari varian, bentuk, kemudahan mendapatkan, serta kualitas produk secara keseluruhan sehingga konsumen puas dan mereka akan kembali lagi menggunakan produk tersebut. Oliver menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Singh bahwa kepuasan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen. terdapat beberapa Aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut Zikmund aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas diantaranya yaitu : *satisfaction* (kepuasan), *emosional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan),

⁵ Muhammad Ismail Yunanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Pers, 2002), 169.

chice reduction and habit (kemudahan), dan *history with the company* (pengalaman terhadap perusahaan).

Pondok pesantren salafiyah Al-Basyariah adalah salah satu pondok pesantren di Indonesia yang berdiri pada tahun 1891 M. Pondok pesantren Salafiyah Al-Basyariah merupakan pondok tertua dibandingkan dengan pondok pesantren yang ada disekitar kabupaten Madiun. Pondok Al-Basyariah terletak di desa Kenongorejo, kec. Pilangkenceng kab. Madiun, Prov. Jawa Timur, didirikan oleh Kiai Basyir bin Abdullah pada tahun 1891 M diatas tanah *kamardikan* pemberian pemerintah Belanda. Pondok ini sudah mengalami lima generasi kepemimpinan. Sepeninggalan Kiai Basyir, pondok mengalami kemunduran disebabkan karena anggapan miring masyarakat terhadap pesantren, diikuti dengan serangan tentara Belanda dan penurunan jumlah santri.

Puncak penurunan ini terjadi pada kepemimpinan Kiai Musnandar, pada waktu itu santri yang mukim (bertempat tinggal dipondok) tidak ada, dan hanya ada santri *laju* (santri yang tidak bertempat tinggal dipondok), dan gotakan (kamar santri) kosong, dan bahkan kegiatan belajar mengajar sempat berhenti. Pada kepemimpinan Kiai Muhammad Badrun mulai dirintis kembali yaitu pada tahun 1974. Anak-anak banyak yang berdatangan untuk mengaji lagi. Dan kegiatan belajar mengajar mulai berjalan kembali, Kiai Muhammad Badrun juga mengawali diadakannya Thoriqot Qodriyah wa Naqsabandiyah dipondok pesantren.

Pada generasi ke lima tahun 1986 M yaitu era kepemimpinan KH Mustaqim Basyarai. Pondok pesantren mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik dari segi pendidikan, kerjasama dan institusi diluar pesantren,

perbaikan dan penambahan ifrastruktur, pembebasan dan perluasan lahan, maupun pengaturan perekonomian pondok pesantren. Pada awal berdirinya hingga generasi ke empat pondok ini merupakan pondok salaf. Akan tetapi karena tututan zaman dan upaya untuk pengembangan pondok pesantren, oleh KH Mustaqim Basyari pondok ini dirubah menjadi *khalaf*. di kabupaten Madiun Pondok Al-Basyariah termasuk pondok ternama diantara pondok-pondok di sekitar Madiun Utara, misalnya pondok klencogan dan pondok Darussholawat. Pondok Al-Basyariah banyak diminati oleh msasyarakat. Dan pengasuh pondok yaitu KH Mustaqim Basyari merupakan suriyah Nadlotul ‘Ulama Kabupaten Madiun. Pondok ini terdiri dari santri putra dan santri putri, santri putra berjumlah 165 santri, terdiri dari 16 santri laju dan 149santri yang tinggal di pondok dan Santri putri pondok pesantren Al-Basyariah berjumlah 160 ,yang mana terdiri dari 11 santri laju (tidak tinggal dipondok) dan 149 santri yang tinggal di pondok santri.Berikut data jumlahtsantriputri periode 2018:

Table 1.1
Jumlah santri Putri Pondok Pesantren Al-Bayariah Pilangkenceng Madiun2018.

Tahun	Jumlah Santri
2018	160

Sumber data : data dari pengurus pondok pesantren Al-Basyariah Pilangkenceng kabupaten Madiun.

Seiringdenganmeningkatnya jumlah santri di setiap tahun nya, pengurus terus berusaha memperbaiki tata kelola pondok, kegiatan menjadi tertata dan padat dengan kegiatan santriwan santriwati. Setiap hari para santri menjalankan kegiatan pondok baik kegiatan pondok yang bersifat formal maupun non formal.

Kegiatan dipondok yang cukup padat membuat para santri lalai akan kebersihan diri dan pakainnya. Mulai dari jam 3 pagi santri harus bangun menjalankan sholat malam, dilanjut sholat subuh berjama'ah , ngaji sorokan dan kitab kuning. Minimnya waktu dan tubuh yang lelah membuat para santri malas-malasan membersihkan diri dan pakaian, ditambah dengan cuaca panas membuat tubuh cepat berkeringat, tubuh yang berkeringat membuat pakaian menjadi berbau tidak sedap. Terlebih jika musim penghujan pakain tidak kering secara maksimal, bahkan untuk mencuci para santri juga harus antri atau bergantian, ditambah dipondok juga minim tempat untuk menjemur baju. Kebiasaan dari para santri menjemur pakaiannya dengan menumpuk-numpuk pakaian sehingga membuat pakaian menjadi berbau tidak sedap setelah dicuci.

Penggunaan parfum yang dibatasi juga memicu santri putri untuk mencari produk sebagai pengganti parfum. Sehingga dengan hanya memakai sabun pencuci saja tidak cukup. Hal ini mendorong para santri putri untuk mencari produk pewangi dan pelembut pakaian yang bisa menjaga kesegaran pakaian dan kebersihan pakaiannya sepanjang hari tanpa memerlukan waktu dan tenaga ekstra. Pewangi pakaian merupakan produk konsumsi yang sering digunakan untuk mendapatkan hasil cucian yang lebih dari sekedar bersih. Dari hasil survei yang dilakukan peneliti di pertokoan sekitar pondok pesantren didapati pewangi dan pelembut pakaian yang tersedia yaitu molto dan Downy, diamping merek tersebut sudah familiar di telinga masyarakat merek tersebut juga merupakan topbrand pewangi dan pelembut pakaian. Berikut ini paparan data hasil observasi awal peneliti pada Santri Al-Basyariah :

Tabel 1.2
Data santri putri yang menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian.

Merek	Responden
Molto	131
Downy	16
Tidak menggunakan	4
Jumlah	149

Sumber Observasi : Maret 2019.

Dari data tabel 1.2 setelah peneliti melakukan observasi awal sebanyak 149 santri putri menunjukkan bahwa merek molto mendominasi pilihan para santri sebanyak 131santri.

Dengan jumlah 131santri yang memilih Molto, peneliti menggolongkan lagi sesuai dengan penggunaan santri. Dari hasil yang didapatkan bahwa terdapat 4 santri yang jarang sekali menggunakan dan bahkan tidak mneyetok, 9 santri yang jarang menggunakan Molto tapi menyetok dan sisanya 118 santri yang rutin menggunakan dan menyetok molto saset di lemari pondok. Hal ini dikarenakan terbatasnyasantri untuk keluar masuk pondok sehingga jika belanja keperluan pondok harus sekalian mnyetock persediaan seminggu bahkan satu bulan kedepannya. Dari 118 santri putri yang telah lebih menggunakan pewangi dan pelembut pakaian merek Molto masing-masing ada 48 santri yang masih menduduki sekolah madrasah tsanawiyah, 32 santri menduduki sekolah menengah keatas dan sisanya 38 santri sudah tidak sekolah dan hanya mondok saja.

Selanjutnya Peneliti Juga melakukan wawancara singkat kepada pengurus pondok putri tentang alasan memilih pewangi dan pelembut pakaian merek molto pada santri putri disebabkan karena:

“karena molto harumnya tahan lama, dan bau harumnya yang khas. Dan juga bahwa santri di pondok Al-Basyariah mengeluh akibat pakaian yang sehabis santri cuci selalu berbau apek. Mungkin hal ini karena kebiasaan santri yang menumpuk pakaiannya saat menjemur sehingga perlu menjemur sehari-hari agar pakainnya bisa kering, apalagi saat musim penghujan. Disamping itu ada biaya tambahan untuk mnyetrika baju dan santri dibatasi jika menggunakan parfum, karena lebih berhati-hatinya kebijakan pondok sebab terdapat parfum yang mengandung alkohol dan menyebabkan najis. Disisi lain kegiatan santri juga padat, mulai dari jam 3 pagi santri sudah harus bangun untuk melakukan sholat malam, lalu dilanjut berjamaa’ah subuh, mengaji sorokan dan kitab kuning.”⁶

Dipondok pada umumnya penggunaan setrika sudah tidak ada biaya tambahan, namun dipondok Al-Basyariah ini santri harus mengeluarkan biaya tambahan sebesar Rp. 20.000,-/bulan + 10.200 (Kispray sachet renceng 7ml/24 renceng) = 30.200 jika ingin menyetrika, dan jika dibandingkan dengan harga molto saset 11 ml yang 1 pack isi 12 saset dengan harga Rp. 5.000,-/pack sehingga Rp. 5.000 x 4 = Rp. 20.000, jika dihitung satu bulan santri bisa menghemat sebesar Rp. 10.200,-. Penggunaan Molto 11ml ini sangat memudahkan santri karena sekali pemakaian bisa langsung membuang bungkusnya dan tidak takut tumpah, karena ekonomis dan praktisnya kemasan Molto. Dan juga penggunaannya lebih efisien karena berada pada satu waktu yaitu ketika mencuci pakaian. Beda jika menyetrika kita harus mengeluarkan biaya untuk menyetrikan dan membeli pelicin pakaian serta harus meluangkn waktu lagi untuk waktu menyetrika pakaian.

⁶Wawancara dengan Mbak Lu’luil Maknun – Pengurus Pondok Putri Al-Basyariah.

Hal ini menjadi fenomena yang menarik karena adanya persamaan pemilihan produk pewangi dan pelembut pakaian merek molto dengan kebutuhan santri dipondok putri Al-Basyariah Pilangkenceng. Dan Faktor yang mempengaruhi santri putri menjadi loyal akan suatu produk pewangi dan pelembut pakaian adalah sebagai berikut :

Tabel 1.3
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Santri putri Memilih pewangi dan pelmbut pakaian

No	Faktor	Responden
1	Kepuasan	21
2	Ikatan emosi	3
3	Kepercayaan	9
4	Kemudahan	13
5	Pengalaman dengan perusahaan	4
	Total responden	50

Sumber: Observasi Maret 2019

Dari paparan data tabel 1.3, sebelumnya peneliti melakukan obsevasi terhadap 149 santri dan ditemukan ada 118 santri yang rutin menggunakan molto lebih dari 3 kali, kemudian peneliti melakukan observasi terhadap 50 santri untuk mengetahui faktor yang mendorong santri menggunakan molto. Peneliti mengambil sampel 50 santri putri, ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi santri menjadi loyal adalah faktor kepuasan, dari 50 santri putri terdapat 21 santri putri yang memilih faktor kepuasan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Pada pewangi dan pelembut pakaian Merek Molto (Studi pada Santri Putri Pondok Pesantren Al-Basyariah kecamatan Pilangkenceng Kabupaten Madiun)**

B. Rumusan Masalah.

1. Bagaimana kepuasan yang yang dirasakan santri Al-Basyariah atas produk pewangi dan pelembut pakaian merek Molto?
2. Bagaimana loyalitas santri Al-Basyariah terhadap produk pewangi dan pelembut pakian merek Molto?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas santri Al-Basyariah Pilangkenceng terhadap produk pewangi dan pelembut pakian merek Molto?

C. Tujuan Masalah.

1. Untuk mengetahui kepuasan santri putri Al-Basyariah terhadap produk pewangi dan pelembut pakaian merek Molto.
2. Untuk mengetahui loyalitas santri putri Al-Basyariah terhadap produk pewangi dan pelembut pakian merek Molto.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas santri putri - Basyariah Pilangkenceng.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Adapun dengan adanya penelitian ini, diharpkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengetahui kemampuan mahasiswa dalam penguasaan materi yang sudah diperoleh diperkuliahan serta menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

2. Bagi Perusahaan.

Untuk menambah informasi pada pihak perusahaan khususnya dalam manajemen produksi dan pemasaran sehingga bisa memenuhi kebutuhan suatu konsumen.

3. Bagi Peneliti

Salah satu sarana penerapan ilmu ekonomi yang sudah didapatkan di perkuliahan untuk mengaplikasikannya dalam bentuk penelitian sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang masalah yang diteliti.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan informasi dan wacana kepada masyarakat mengenai pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas produk pewangi dan pelembut pakaian merek Molto pada santri putri Pondok Pesantren Al-Basyariah Pilangkenceng.

E. Telaah Pustaka

Penelitian mengenai kepuasan terhadap loyalitas konsumen telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Diantaranya penelitian dari :

1. Mia Rahmawati, fakultas ilmu sosial dan politik program ilmu administrasi niaga kekhususan Pemasaran, Depok 2012, "Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus : Honda Vario). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

kepuasan pelanggan Honda Vario terhadap pembentukan Loyalitas pelanggan Honda Vario, dan pada penelitian ini yang paling dominan terhadap Loyalitas pelanggan adalah harga, dan berturut-turut disusul oleh dimensi *service quality* dan *product quality*.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel independen dan variabel dependen yang diteliti, yaitu mengenai kepuasan dan loyalitas, dan juga pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada produknya, pada penelitian oleh Mia Rahmawati produk yang digunakan berupa kendaraan yaitu Honda Vario, sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti adalah pada produk pewangi dan pelembut pakaian merek Molto.

2. Dinarika Pratiwi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010, "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dalam tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien *alpha* (α) yang cukup besar yaitu $> 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang diteliti, yaitu

mengenai loyalitas dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif, serta objek yang diteliti sama-sama sebuah produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang diteliti.

3. Muh. Imam Muhtar.

Mahasiswa STAIN Kediri, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah di BRI Syariah Cabang Kediri", hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel merek merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam memilih produk-produk di BRI Syariah Kediri dengan koefisien regresi sebesar 0,060.

Penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Persamaannya terletak pada variabel dependen yang diteliti, yaitu mengenai loyalitas dan metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen yang diteliti, objek dalam penelitian diatas dilakukan pada sektor usaha jasa, sedangkan pada penelitian yang akan penulis teliti objeknya adalah sebuah produk pewangi dan pelembut pakaian merek molto.