BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada saat ini mempunyai peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran adalah konsep yang menyeluruh, dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan bagi pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, sehingga perlu diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan pemasaran tersebut.[1] Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi-transaksi yang mungkin terjadi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran dan, transaksi dan pasar.[2]

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghasilkan laba. The UK Chartered institute of marketing menyatakan bahwa[3]:

"Pemasaran adalah proses manajemen yang dilakukan untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyalurkan permintaan konsumen secara efisien dan menguntungkan bagi perusahaan"

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu, definisi

---

[1] Kalimah, Siti dan Nur Fadilah, *Marketing Syariah: Studi Aanalisis Produk Kenzie di Gudo Jombang*, (STIS Faqih Asyari Kediri: An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah vol.04, no 02 April 2018)

[2] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), hal. 38

[3] Zuliatin, *Pengaruh Personal Selling, Direct Selling dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar,* Jurnal, Vol 03, No. 01, An-nisbah,2016, hal. 87-104

pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain.[4] Kotler memberikan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.[5]

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi formal untuk pemasaran yaitu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran dalam Islam merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari dan mengarahkan proses perencanaan dalam penciptaan, penawaran, dan penyampaian nilai produk (idea, barang, jasa) dengan tingkat harga dan saluran yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan (individu atau organisasi) serta promosi yang sesuai dengan kebenaran wahyu Allah swt. (Al-Quran) dan sunah Rasulullah saw.

Rasulullah Shallahu alaihi wasalam, telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus

---

[4]Alma dalam R.Ajeng Entaresmen dan Desy Putri P, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X*, Jurnal, Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 9 No. 1 Jakarta: 2016. hlm 64

[5] Kotler dalam R.Ajeng Entaresmen dan Desy Putri P, Jurnal, *Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang X….,* hlm 64

melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah ta'ala:

Al-Qur'an Surat An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تَأْكُلُواْ أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلاَّ أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلاَ تَقْتُلُواْ أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيماً ﴿٢٩﴾

Artinya:

"*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu denganjalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhya Allah adalah maha penyanyang kepadamu*".[6]

Ayat tersebut menjelaskan mengenai larangan hukum transaksi secara umum, khususnya kepada transaksi perdagangan bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksai lainnya) harta orang lain dengan jalan yang tidak diperbolehkan oleh syariat Islam. Sehingga suatu transaksi dapat dilakukan dengan jalan perdangan dengan asas saling ridho, dan Allah juga melarang tindakan saling membunuh. Dari ayat tersebut dapat diketahui bahwa suatu perusahaan harus dapat menjamin produknya dalam hal material (bahan, pengolahan, penyajian) dan non material mencakup kehalalan dan keislaman. Produk yang dihasilkan bermanfaat dan diproduksi secara baik dan benar, serta juga di ketahui mengenai sasaran atau *customer* dari produk yang dimiliki perusahaan. Pemasaran menurut prinsip syariah harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Allah Swt. Dengan berusaha semaksimal

[6] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya ……,* hal. 107

mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Konsep inti dari pemasaran adalah mencakup dari kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam suatu pemasaran terdapat suatu pemenuhan atas keinginan, kebutuhan dan permintaan dengan suatu produksi. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.[7]

Berdasarkan Pemahaman terdapat perbedaan yang mendasar antara penjualan dan pemasaran. *Marketing* berasal dari kebutuhan yang pada akhirnya, akan menciptakan keinginan dan permintaan. Banyak masyarakat menyamakan antara *marketing* dengan penjualan. Sebenarnya pemasaran memadukan beberapa kegiatan yang dirancang untuk melayani dan memenuhi konsumen, dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. *Marketing* terjadi jauh sebelum dan sesudah penjualan. Konsep penjualan berawal dari perusahaan dan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan jika mereka tidak dirangsang lewat usaha dan promosi, penjualan hanya asal laku, dan berorientasi rencana jangka pendek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran dan penjualan merupakan suatu yang

[7]Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teoridan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), hal. 51

berbeda. Pemasaran sangat mempengaruhi penjualan, apabila pemasaran dilakukan dengan baik maka penjualan akan sebuah produk meningkat.

B. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Penyusunan komposisi unsur-unsur atau alat-alat bauran pemasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi bisa dianalogikan dengan juru masak yang meramu berbagai bahan masakan menjadi hidangan yang bergizi dan enak disantap[8]. Proses meramu bahan yang dilakukan pemasar dan juru masak memiliki kesamaan, yaitu sama-sama merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan (*science*) dan seni (*art*). Unsur pengalaman, kompetensi, pengetahuan, dan kreativitas memainkan peranan penting dalam menunjang kesuksesan pemasar maupun juru masak.

Zeithml and bitner mengemukakan definisi bauran pemasaran sebagai berikut[9]:

"*Marketing mix defined as the elemnts an organizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer. These elements appear as core decios variables in any marketing text or marketing plan.*"

Dalam hal ini berarti bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk

---

[8] Fandy, Tjiptono. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2014,), hal. 41

[9] Zeithaml dalam Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: ALFABETA, 2010) hal. 48

memuaskan konsumen. Dapat disimpukan bahwa *marketing mix* merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Zeithaml dan Bitner mengemukakan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional marketing mix*, yaitu *People* (Orang), *Phycical evidence* (Fasilitas/bukti fisik), dan *Process* (Proses), sehingga menjadi 7 elemen (7P). Masing-masing unsur tersebut saling berhubungan.[10] Penambahan unsur bauran pemasaran tersebut dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam dan mudah lenyap, seperti yang dikemukakan oleh zeithaml bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.[11]

Unsur-unsur *marketing mix* sebagai berikut:

1. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada

[10] *Ibid*, hal. 48
[11] *Ibid*,..hal. 49

pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Keputusan bauran produk yang dihadapi pemasar jasa bisa sangat berbeda dengan yang dihadapi pemasar barang. Aspek pengembangan jasa baru juga memiliki keunikan khusus yang berbeda dengan barang, yakni jasa baru sukar diproteksi dengan paten.

Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan pada pelangganya hak *khiyar*, dengan cara membatalkan jual beli. Seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.[12] Pihak perusahaan terlebih dahulu harus mendefinisikan, memilih dan mendesain suatu produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dilayaninya, agar investasi yang ditanam dapat hasil dengan baik. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian produk menurut Philip kotler adalah[13]:

"Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan."

[12] Buchari dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 359-361

[13] Kasmir, *Manajemen Perbankan ed. Revisi* (Jakarta:Rajawali Pers,2014) hal. 216

Produk memiliki ciri-ciri tersendiri untuk dapat dikatakan sebagai produk barang atau jasa, dalam perusahaan keuangan seperti perbankan, produk yang dihasilkan berbentuk jasa, ciri-ciri produk berbentuk jasa sebagai berikut:

a) Tidak berwujud, yaitu produk tidak dapat dipegang dan dikonsumsi namun dirasakan manfaatnya.
b) Tidak terpisahkan, yaitu antara dipembeli barang jasa dan penjual saling berkaitan satu sama lain.
c) Beraneka Ragam, jasa memiliki aneka ragam bentuk, artinya jasa dapat diperjual belikan dalam berbagai bentuk wahana.
d) Tidak tahan lama, jasa di klasifikasikan tidak tahan lama dan apabila menginginkan dalam waktu yang dekat maka pembeli jasa harus selalu terkait dengan penjual. Seperti kartu ATM yang harus terus diaktifkan agar dapat selalu digunakan apabila masa kartu telah habis.

Agar produk jasa yang dibuat terjual dipasaran, maka pencipta produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen atau nasabahnya.[14]

Didalam Islam, ada empat faktor yang harus diperhatikan dalam produk, karena konteks strategi produk dalam Islam berdasarkan pada syariah yaitu:

a) Strategi produk dalam Islam harus bersumber dari Al-Qur'an dan hadist.

[14]Kasmir dalam Aditya Indra Febrianto, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: Uin Malang, 2014).

b) Islam menganjurkan untuk memberikan jaminan atas produk yang dijual, jaminan dalam hal ini yaitu suatu produk harus memiliki standart dalam proses pengolahan dan penyajian.

c) Islam menganjurkan dalam strategi produk harus mempunyai manfaat bagi para konsumen. Seorang pemasar harus memberikan penjelasan mengenai manfaat produk tersebut, dan bagaimana proses produksinya.

Dalam Al-qur'an surat Al-An'am ayat 143 dijelaskan:

ثَمَانِيَةَ أَزْوَاجٍ مِّنَ الضَّأْنِ اثْنَيْنِ وَمِنَ الْمَعْزِ اثْنَيْنِ قُلْ آلذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الأُنثَيَيْنِ أَمَّا اشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الأُنثَيَيْنِ نَبِّؤُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya:

"(yaitu), delapan binatang yang berpasangan, sepasang dari domba, dan sepasang dari kambing, katkanlah: "Apakah dua yang jantang yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar.[15]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk menyakinkan seseorang terhadap kebaikan yang kita jelaskan harus berdasarkan ilmu, pengetahuan, data dan fakta. Dalam Islam strategi produk haruslah memiliki strategi yang tepat, dimana pemasar harus dapat menjelaskan bahwa sumber makanan, uang dan reseki yang halal dan baik akan menjadi darah dan daging manusia, akan membuat orang menjadi taat kepada Allah, sebab konsumsi yang dapat mengantarkan manusia kepada ketakwaan. Sehingga dalam perusahaan lembaga keuangan dalam

[15] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya Juz …….,* hal 197

menciptakan suatu produk harus didasarkan pada suatu data yang tepat dan sesuai dengan syariat Islam.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kesempatan atau peluang bagi produk baru adalah perubahan ekonomi, perubahan sosial budaya, perubahan teknologi, perubahan politik dan perubahan lainnya. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut[16]:

a. Penentuan logo atau moto

   Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

   1) Logo dan moto harus memiliki arti (dalam arti positif).
   2) Logo dan moto harus menarik perhatian.
   3) Logo dan moto harus mudah diingat.

b. Menciptakan merek

   Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya, agar merek mudah dikenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

   1) Mudah diingat,
   2) Terkesan hebat dan modern

[16] Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 106

3) Memiliki arti positif

4) Menarik perhatian

c. Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk warna, dan persyaratan lainnya.

d. Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Didalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara mengggunakannya waktu kedaluarsa, dan informasi lainnya.

Product dapat diukur diantaranya melalui 3 indikator yaitu[17]:

a. Variasi produk

Peningkatkan kekuatan perusahaannya dapat dicapai dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Variasi Produk atau begeragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana stretegi ini dapat banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas. Peluncuran suati produk baru. Kotler mendefiniskan bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu

[17]Kotler dalam Christine dan Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang* (Studi pada House of Moo, Semarang) *Konsumen*, *Articles* vol 6, No 1, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2017) hal. 03

merk atau lini produk yang akan dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. [18]

b. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap peruusahaan. Sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lainnya. [19] Sehingga dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan dari produk barang dan jasa, yang berkaitan dengan keunggulan dan kelayakan produk yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan konsumen.

c. Tampilan produk

Tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan, hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.[20] Tampilan produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk perusahaan

---

[18]Kothler Phlip, dalam Isti Faradisa, dkk, *Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dna Kualitas Pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada IndonesiaN Coffeeshop semarang*, Jurnal Of Management, vol. 2 no.2, 2016.

[19]Habibah, Ummu dan Sumiati, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura*, Jurnal Eekonomi dan Bisnis, Vol 1 no 1, 2016, hal 31-48.

[20]Pentecost dan Andrews (2009) dalam Maria dkk, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve),* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), hal.364-379.

dengan produk pesaing dalam suatu industri.[21] Tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya.[22]

Muslim dalam aktivitas ekonomi khususnya dalam memproduksi suatu produk baik jasa maupun barang, dilarang menciptakan produk yang dapat merugikan sesama dan mengandung *mudharat.* Umat islam atau setiap muslim dinjurkan untuk memproduksi suatu produk yang bermanfaat sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 219 yang berbunyi:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللهُ لَكُمُ الآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Artinya:

"Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya". Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir" (QS. Al-Baqarah:219)[23]

---

[21]Tustin (2011) dalam Maria dkk, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve),* (Surabaya: Universitas Kristen Petra, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 2015), hal.364-379

[22]Pratomo (2012) dalam Maria dkk, *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)….*, hal.364-379

[23] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya ……..,* hal 43

2. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Umumnya aspek-aspek ini mirip dengan yang biasa dijumpai para pemasar barang. Pprbedaannya, yaitu bahwa karekteristik jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang dipasarkan oleh sektor publik dengan harga yang disubsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.

Islam juga memberikan pengajaran mengenai harga. Islam memberikan perhatian yang sangat besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Pasar yang bersaing sempurna dapat menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Karena jika mekanisme pasar tergaggu, harga yang adil akan mendorong para pelaku pasar untuk bersaing dengan sempurna. Jika harga tidak adil maka para pelaku pasar akan enggan bertransaksi, mereka akan menanggung kerugian, karena itu Islam memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.[24]

[24]Aditya Indra Febrianto, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: Uin Malang, 2014).

Dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 160-161 menjelaskan:

فَبِظُلْمٍ مِّنَ الَّذِينَ هَادُواْ حَرَّمْنَا عَلَيْهِمْ طَيِّبَاتٍ أُحِلَّتْ لَهُمْ وَبِصَدِّهِمْ عَن سَبِيلِ اللّهِ كَثِيراً ﴿١٦٠﴾ وَأَخْذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُواْ عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَاباً أَلِيماً ﴿١٦١﴾

Artinya:

"Maka disebabkan kesaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi (manusia) dari jalan Allah" (160) .dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesunggunya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang bathil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih. (161)[25]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa di dalam Islam penetapan suatu harga harus sesuai dengan apa yang didapat (manfaat) dari produk yang dibeli. Penetepan harga yang sesuai dan tidak melebihkan, karena kelebihan harga merupakan suatu hal yang dilarang. Keuntungan yang didapatkan tidak boleh menyengsarakan konsumen.

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak

[25] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya ……..,* hal. 136

lakunya produk tersebut di pasar. Langkah-langkah yang perlu ditempuh dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk adalah[26]:

a. Menentukan tujuan penetapan harga
b. Memperkirakan permintaan, biaya dan laba
c. Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
d. Menyesuaikan harga dasar dengan taktik penetapan harga

Penentuan harga oleh suatu perusahaan diaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

a. Untuk bertahan hidup

   Dalam hal ini tujuan menentukan harga murah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Untuk memaksimalkan laba

   Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c. Untuk memperbesar *market share*

   Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan pula pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

[26] Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 108

d. Mutu produk

Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e. Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan tidak melebihi harga pesaing.

Besarnya harga yang harus disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Ada tiga strategi dasar dalam penetapan harga yaitu[27]:

a. *Skimming pricing*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
b. *Penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang serendah mungkin dengan tujuan menguasi pasar.
c. *Status quo pricing*, yaitu penetapan harga *status qua* adalah harga yang ditetapkan disesuaikan dengan harga pesaing.

Ini adalah suatu strategi pemasaran untuk melayani pelanggan. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan

[27]*Ibid.* hal. *53*

mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.[28]

3. *Place*

Keputusan distribusi atau tempat menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah perusahaan harus didirikan), keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya apakah akan menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan secara langsung kepada konsumen), dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (contohnya, layanan-layanan berbasis internet). Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis.

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Dalam hal ini ada tiga jenis iteraksi yang mempengaruhi lokasi atau tempat, yaitu[29]:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka tempat atau lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memiliki tempat yang dekat dengan konsumennya, sehingga mudah dijangkau.

---

[28] Buchari dan Donni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 359-361

[29] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi:3,* (Jakarta: Salemba Empat ,2013) hal. 96

2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini tempat tidak terlalu penting, tetapi penyampaianya jasa harus tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung, penyedia layanan jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu, seperti telepon maupun media lainnya. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi diantara kedua pihak dapat terlaksana.

Perspektif syariah saluran distribusi pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan merupakan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatakan suatu perususahaan dengan pasar.[30] Terdapat sebuah hadits yang menjelaskan mengenai lokasi atau tempat, tentang larangan untuk melakukan transaksi dimasjid. Sebagai berikut:

البيعُ والشِّراءُ والتَّأجيرُ والاستئجارُ محرَّمٌ في المسجد، لأنَّه ينافي ما بُنِيَتْ المساجِدُ من أجلِه

Artinya: "Menjual, membeli, menyewakan, menawarkan sewaan, semuanya haram dilakukan di masjid, karena ini menafikan tujuan masjid dibangun (yaitu untuk ibadah)". (Fatwa Nurun Alad Darbi 33/22)[31]

Fatwa diatas menjelaskan bahwa semua bentuk jual neli dan yang terkait dengannya seperti promosi, menawarkan barang, menyerahkan barang yang terutang pembayarannya dan sewa menyewa dilarang dilakukan didalam lingkungan masjid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam Islam tempat yang baik untuk melakukan transaksi yaitu tempat

---

[30] Hella Shafira Maharani, *Analisis Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang dipertimbangkan pada Kepuasan Nasabah Asuransi Syariah AJB Bumiputera Kantor Unit Operasional Tulungagung*, Skripsi IAIN Tulungagung, 2017.

[31] Yulian Purnama, Transaksi jual-beli di Masjid, Januari 2018 diakses di https://muslim.or.id/35692-transaksi-jual-beli-di-masjid.html(diakses hari jumat, 01-06- 2018, pukul 07.30 WIB)

yang dekat dengan pasar dan tempat tersebut bukan merupakan tanah persengketaan maupun tempat yang digunakan untuk beribadah seperti masjid.

4. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing, personal selling,* dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya peningkatan jasa. Selain itu dalam kasus pemasaran jasa, personil produksi juga menjadi bagian penting dalam bauran promosi.

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir dalam *traditional marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kottler. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi/distribusi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapakan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana

dan promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah[32]:

a. Periklanan (*advertising*)

   Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

   Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Tentu saja agar pelanggan tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang menarik mungkin.

c. Publisitas (*publicity*)

   Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancingkan konsumen melalui kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan diminta para konsumennya.

d. Penjualan pribadi (*personal selling*)

   Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakuakan oleh petugas *customer service* atau *service assistence.*

---

[32] Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2009), hal. 115

Islam memaknai *marketing* sebagai dakwah, karena pada dasarnya dakwah adalah menjual dan mempromosikan nilai-nilai Islam yang diyakini kebenarannya. Rosulullah Saw. dalam berdagang tidak pernah melebih-lebihkan produk untuk memikat para pembeli. Rasululloh dengan tegas menyatakan bahwa seseorang dalam menjual suatu produk harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang melebihan. Rasululloh juga tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya, kalaupun ada yang bersumpah Rasululloh menyarankan orang tersebut untuk tidak melakukan sumpah secara berlebihan.[33]

Rasulullah Saw. Bersabda:

الحِلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلّسَلْعَةِ مُمْحِقَةٌ لِلْبَرَكَةِ (رَوَاهُ البُخَارِي)

Artinya: *"Sumpah itu melariskan dagangan jual beli namun menghilangkan barakah". (HR.Bukhari).*[34]

Sumpah yang berlebihan dalam kegiatan promosi telah dianjurkan untuk dijauhi, karena sumpah yang berlebihan yang digunakan hanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tidak akan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Awalnya saat kita melakukan suatu sumpah akan mendapatkan hati para konsumen sehingga dapat membuat konsumen yakin namun seiring berjalannya waktu konsumen akan menyadari kebohongan yang tidak sesuai dengan fakta yang terjadi. Sehingga hal itu akan membuat kosumen berpindah untuk bertransaksi dengan pesaing.

---

[33] Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammmad Saw Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad Saw*, (Bandung: Madani Prima, 2007), hal.58

[34] Shahih Bukhari, Kitab: Jual Beli, No. Hadist: 1945

5. *People*

Bagi sebagian jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Menurut Zeithaml and Bitmer pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga mempengaruhi presepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai suatu perusahaan, konsumen, dan konsumen-konsumen lain dalam lingkungan perusahaan jasa. Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen dalam atau keberhasilan dalam menyampaikan produk jasa (*service encounter*).[35]

Orang dalam perusahaan jasa yang berhubungan dengan konsumen atau nasabah dalam perbankan dapat disebut sebagai karyawan, karena karyawan tersebut memberikan penawaran-penawaran kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan harus merekrut dan mempertahan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap dan kemampuan dalam membina hubungan yang baik dengan konsumen. *People* sendiri merupakan suatu unsur yang penting dalam sebuah oraganisasi atau perusahaan.

Elemen *people* ini memiliki dua aspek yaitu[36]:

a) *Service people* (Pelayanan kepada Konsumen)

---

[35]Aditya Indra Febrianto, skripsi, *Penerapan Strategi Marketing Mix pada Biro Jasa Transportasi Safara Tour Travel Bojonegoro Jawa Timur*, (Malang: Uin Malang, 2014).

[36]*Ibid*

Service people biasanya memegang jabatan yang ganda, yaitu mengadakan produk jasa dan menjual produk tersebut. Malalui suatu pelayanan yang baik, ramah, cepat, teliti dan kesetian pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b) *Customers* (Konsumen)

Customers atau pelanggan dapat memberikan persepsi kepada konsumen lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perussaan tersebut. Sehingga dapat menambah jumlah nasabah yang tertarik untuk menjadi nasabah perusahaan jasa tersebut.

Dalam Al-Qur'an Surat Ali Imran: 159 menjelakan:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللهِ لِنتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنتَ فَظّاً غَلِيظَ الْقَلْبِ لاَنفَضُّواْ مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللهِ إِنَّ اللهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya:

"Maka disebabkan rahmat dari allah lah kamu berlaku berlaku lemah lembut terhadap mereka. Skiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonknalah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertaqwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawaqal kepada-Nya."[37]

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam Islam seseorang juga harus mempunyai sikap dan tutur kata yang sopan serta berpakaian rapi. Karena

[37] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya……*, hal. 90

manusia dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. Selalu menjaga hubungan yang baik dengan sesama manusia.

Organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan pelanggan tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standart yang ditetapkan. Metode-metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian, dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang semata-mata sebagai keputusan personalia, semua itu juga merupakan keputusan bauran pemasaran yang penting. Ada 4 peranan atau pengaruh dari aspek Sumber Daya Manusis (SDM) atau *people* yang mempengaruhi konsumen, sebagai berikut[38]:

a. *Contractors*, mereka berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
b. *Modifier*, mereka tidak secara langsung memengaruhi konsumen, tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen.
c. *Influencers*, mereka memengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.
d. *Isolated*, mereka tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

[38]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* …… hal. 98

6. *Physical Evidence*

Karakteristik *intangible* pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. Oleh sebab itu, salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat risiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Kinerja jasa tidak berwujud, bukti fisik memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan, dalam beberapa hal, akan sangat mempengaruhi pelanggan (khususnya pelanggan baru) dalam menilai jasa tersebut.[39]

Menurut Nirwana "fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian". Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

Timpe menyatakan bahwa fasilitas fisik sangat penting bagi restoran karena mendukung suasana di dalam restoran tersebut yang dapat mempengaruhi kenikmatan yang didapat oleh konsumen. Fasilitas fisik diklasifikasikan menjadi enam, yaitu[40]:

a. Colour (warna dinding, warna peralatan yang digunakan)

---

[39] Christoper H. Lovelock dan Lauren K. Wright, *Prinsiples of Service Marketing and Managemen t edisi Bahasa Indonesia,* (Jakarta: Index, 2005) hal. 56

[40] Christine, Wiwik Budiman, Universitas Diponegoro Semarang, *Analaisis Pengaruh Marketing mix (7P) terhadap minat beli Ulang konsumen (srudi pada House of Moo, Semarang)*https://media.neliti.com/media/publications/198407-analisis-pengaruh-marketing-mix-7p-terha.pdf. di akses pada tanggal 25 Maret 2018 pada pukul 09:54

b. Layout (tatanan tumbuhan, serat dinding)
c. Lighting (penerangan baik dalam ruangan maupun dari luar ruangan)
d. Facilitating goods (kamar kecil, tempat sampah, dan perlengkapan lainnya)
e. Furnishing (jumlah tempat duduk dan meja)
f. Atmosfer (suasana yang ditampilkan dapat melalui hiasan ataupun musik yang ada)

Bukti fisik dalam bisnis jasa dapat dibagi mejadi dua tipe sebagai berikut[41]:

a. Bukti Penting (*essential evidence*)

   Merepresentasikan keputusan kunci yang dibuat penyedia jasa tentang desain, kelengkapan ruang dan tata letak suatu bangunan. Contohnya seperti desain ruang teller dan cs dalam kantor perbankan, kelengkapan fasilitas dalam kantor tersebut seperti adanya fasilitas mesin ATM dan lain-lain.

b. Bukti Tambahan (*pheripheral evidence*). Memiliki nilai independen yang kecil tetapi menambah keberwujudan ada nilai yang disediakan produk jasa. Contoh dalam perbankan yaitu adanya buku tabungan sebagai bukti menjadi nasabah, dan bukti-bukti transaksi setelah melakukan transaksi keuangan menggunakan layanan *e-banking*.

Sebuah perusahaan dapat dikatakan juga professional jika dilihat dari bukti fisik yang ditampilkan. Dalam Islam penampilan fisik mencerminkan

[41] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran* ……, hal. 120

nilai-nilai islam, mulai dari kenyaman, ketersediaan fasilitas, kebersihan, serta hal-hal yang berkaitan dengan penampilan fisik sebuah perusahaan jasa, dan tidak menunjukkan kemewahan. Hal ini sesusi dengan Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5:

أَلْهَاكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّى زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur, janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin"*[42]

Ayat tersebut menjelaskan bahwa untuk mendapatkan suatu yang bagus, bersih, nyaman dan fasilitas yang lengkap tidak perlu dengan kemewahan karena sesungguhya Allah melarang bermegah-megahan.

7. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services,* yang kerapkali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.[43] Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri atas prosedur jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

---

[42] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya……*, hal. 912
[43]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip……..*., hal. 43

Proses dapat dibedakan menjadi dua cara[44]:

1. Kompleksitas, berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
2. Keragaman, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahapan proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, berikut ini adalah empat pilihan yang dapat dipilih oleh pemasar.

1. Mengurangi keragaman. Dalam proses ini, terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
2. Meningkatkan keragaman. Memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam produksi yang dapat menimbulkan naiknya harga.
3. Mengurangi kompleksitas. Cenderung lebih terspesialisasi.
4. Meningkatkan kompleksitas. Cenderung melakukan penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Dalam Syariah Islam mengenai proses dapat dilihat pada saat seorang karyawan memberikan infomasi kepada seorang konsumen. Hal ini terdapat pada Al-Qur;an Surat Al-Maidah ayat 67:

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِن رَّبِّكَ وَإِن لَّمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللّهَ لاَ يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴿٦٧﴾

Artinya: *"Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika tidak kamu kerjakan (apa yang diperintahkan itu, berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir." (QS. Al Maidah: 67).*[45]

---

[44]Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*…….. hal. 98
[45] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya*……, hal.158.

Ayat diatas menjelaskan bahwa dalam proses transaksi, seorang karyawan perusahaan wajib memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, agar konsumen lebih mengetahui mengenai produk tersebut dan dengan proses yang baik.

8. *Customer Service*

Fandy Tjiptono mengungkapkan bahwa agar lebih mendalam dalam pemasaran jasa yaitu dengan menambahkan 1 elemen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu *customer service.* [46]

a. Pengertian *customer service*

Customer Service makna layanan pelanggan berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, pelanggan dapat diartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan atau konsumen, oleh sebab itu, tanggung jawab atas unsur *marketing mix* itu tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan. Tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi, baik yang dipekerjakan oleh organisasi jasa maupun oleh pemasok. Manajemen kualitas jasa yang ditawarkan kepada pelanggan berkaitan erat dengan kebijakan desain produk dan personalia[47].

Customer Service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap nasabah. *Customer service* dalam perusahaan jasa memegang peranan yang sangat penting disamping memberikan

[46]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip……..*., hal. 43
[47]*Ibid*, hal. *53*

pelayanan, juga sebagai pembina hubungan antara perusahaan dengan masayarakat atau *public relation*. Seorang *customer service* harus mampu menarik para calon nasabah baru dan dapat menjaga nasabah lama agar tetap menjadi nasabah bank.[48]

b. Fungsi dan tugas *customer service*(CS)

Sebagai seorang *customer service* telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan bertanggung jawab dari awal sampai selesainya suatu pelayanan nasabah. Fungsi dan tugas *customer service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tuganya dengan baik. Dalam praktiknya, fungsi *customer service* adalah sebagai berikut[49]:

1. Sebagai Resepsionis, CS berfungsi sebagai penerima tamu.
2. Sebagai Deksman, CS berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi.
3. Sebagai *saleman* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. Sebagai *Customer Relation Officer* CS berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah dapat bertahan dan tidak berlari ketika nasabah tersebut menghadapi suatu permasalah yang terkait dengan perusahaan.

[48]Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2014), hal. 249-250
[49]*Ibid*, hal. 250-251

5. Sebagai komunikator, yaitu berfungsi sebagai orang yang menghubungkan dengan nasabah dan memberikan informasi-informasi yang berhubungan antar bank dengan nasabah.

Berikut ini penjelasan mengenai tugas-tugas CS yang sesuai dengan fungsinya adalah sebagai berikut[50]:

1) Sebagai Resepsionis.

   Tugasnya yaitu menerima tamu yang datang dengan ramah tamah, sopan, santun, tenang, simpatik, menarik, dan menyenangkan. CS bersikap perhatian, tidak lupa untuk tersenyum dan mengucapkan salam, serta berbicara dengan lembut.

2) Sebagai deksman.

   Tugasnya memberikan informasi mengenai prosuk, menjelaskan manfaat dan ciri-ciri produk tersebut. Meaawab pertanyaan-pertanya nasabah dengan baik dan membantu dalam proses mengisi formulir aplikasi.

3) Sebagai *Salesman*

   Tugasnya dikantor adalah menjual produk-produk perbankan *cross selling*, mengadakan pendekatan dan mencari nasabah baru. Tidak hanya mencari nasabah baru namun juga mempertahankan nasabah lama. CS juga berusaha untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi nasabah.

[50]*Ibid*, hal. 251-252

4) Sebagai *Customer Relation Officer*

Tugasnya menjaga nama baik bank dengan cara membina hubungan baik dengan seluruh nasabah, sehingga nasabah merasa senang dan puas.

5) Sebagai Komunikator

Tugasnya memberikan segala informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah, selain itu juga sebagai tempat menampung keluhan, keberatan dan konsultasi-konsultasi.

Makna layanan pelanggan sendiri berbeda antar organisasi. Dalam sektor jasa, layanan pelanggan dapatdiartikan sebagai kualitas total jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan. Oleh sebab itu tanggung jawab atas unsur bauran pemasaran ini tidak bisa diisolasi hanya pada departemen layanan pelanggan, tetapi menjadi perhatian dan tanggung jawab semua personil produksi.[51] Layanan pelanggan pada pemasaran jasa lebih diligat sebagai (*outcome*) dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat, termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca trnsaksi. Oleh karena itu, kegiatan pendahuluannya harus dilakukan sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.[52]

Mendapatkan hasil kerja yang baik dalam pemberian jasa, tentu harus dibarengi dengan adanya desain dan strategi yang tepat dari

---

[51]Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, ……*, hal. 43
[52] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: ……* hal. 99

perusahaan jasa bersangkutan. Strategi layanan pelanggan (*customers service*), menurut *Christopher Lovelock*, mencakup hal-hal berikut ini[53]:

a. Identifikasi misi dan jasa

   Sebagai tahap awal tentu harus ditetapkan misi perusahaan agar dapat menciptakan suatu komitmen dan falsafah kerja yang sama untuk mencapai misi tersebut.

b. Penentuan sasaran dari layanan pelanggan,

   Tujuan pelayanan pelangganan merupakan hal penting lainnya yang harus ditetapkan perusahaan. Hal ini bermanfaat untuk menentukan unsur nama yang perlu ditonjolkan agar mencapai hasil optimal. Tujuan pelayanan ini mencakup aktivitas transaksi. Selain itu perusahaan dapat memperhatikan nilai apa yang diinginkan pelanggan, bagaimana memenuhinya, dan membangun kapasitas kerja yang bersaing dengan perusahaan jasa lainnya.[54]

c. Perumusan strategi layanan pelanggan

   Walaupun setiap konsumen tidak memiliki standart jasa yang sama terhadap suatu jasa, segmentasi dapat membantu perusahaan dalam menetapkan standar pelayanan yang dapat diberikan pada masing-masing segmen pasarnya. Strategi pelayanan pelanggan yang ditetapkan harus mencakup identifikasi dari segmen pasarnya. Strategi layanan pelanggan yang ditetapkan harus mencakup identitas dari segmen pelanggan, jasa dan pelanggan yang paling penting, serta bagaimana

[53]*Ibid*. hal. 198
[54]*Ibid*,.hal. 198

metode pemberian jasanya agar dapat bersaing dipasaran sekaligus merupakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.[55]

d. Implementasi.

Implementasinya, layanan pelanggan merupakan satu kesatuan dengan bauran pemasaran lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan jasa hendaknya senantiasa berusaha mengadaptasi setiap perubahan lingkungan yang terjadi terutama yang berkaitan dengan perilaku pelanggan. Hal ini penting untuk menghasilkan desain layanan pelanggan yang tepat dan efektif. Kemampuan manajemen untuk mengkomunikasikan strategi kepada pelaksanaan akan sangat menentukan keberhasilan kualitas layanan pelanggan.[56]

Dari semua unsur-unsur bauran pemasaran tersebut maka yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah sebagai berikut[57]:

1) Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur yang satu dan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.
2) Integrasi, hubunan yang harmonis diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran.
3) Mendongkrak (*leverage*). Hal ini berhubungan dengan mengoptimalkan kinerja setiap unsur secara lebih profesional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

---

[55]*Ibid*,.hal. 198
[56]*Ibid*,.hal. 199
[57]*Ibid*,.hal. 198

Dalam perspektif syariah memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah perkerjaan yang sangat mulia dan merupakan suatu pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat Al-Qur'an dan hadits mendorong manusia untuk memberikan pelayanan tebaik kepada sesama. Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah SWT, yaitu surat Al-Maidah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ لاَ تُحِلُّواْ شَعَآئِرَ اللّهِ وَلاَ الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلاَ الْهَدْيَ وَلاَ الْقَلآئِدَ وَلا آمِّينَ الْبَيْتَ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلاً مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَاناً وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُواْ وَلاَ يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَآنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُواْ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرِّ وَالتَّقْوَى وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُواْ اللّهَ إِنَّ اللّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.*"[58]

Melalui ayat diatas Allah memerintahkna kepada kita untuk saling menolong di dalam koridor, mengerjakan kebajikan dan taqwa, dan Allah melarang sebaliknya. Sesungguhnya Allah amat berat pada siksa-Nya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa interaksi boleh dilakukan kapanpun

[58] Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya* ……..,hal 141

dan dengan siapapun selama tidka melanggar syariah Islam. Dalam salah satu haditsnya juga dijelaskan agar menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi: "*Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutup (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya."*

Hadits ini menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan jika seseorang memberikan bantuan dan pelayanan yang baik kepada sesama demi memenuhi kebutuhan mereka baik pertolongan, berbagi ilmu, bahu membahu dalam mengerjakan sesuatu memberi nasihat dan masih banyak lagi. Dan yang juga perlu ditegaskan disini bahwa didalam hadits ini terdapat laeangan untuk kita mengumbar aurat (keburukan) orang lain, karena konsukuensi mengumbar aurat orang lain adalah Allah akan membuka "aurat" kita dihadapan makhluknya.[59]

C. Minat

1. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada seseorang yang menyuruh. Minat pada dasarnya penerimaan akan suatu hal yang terjadi antara hubungan diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri, sehingga semakin besar hubungan tersebut maka semakin besar juga minat individu tersebut terhadap suatu

[59]Rafidah, *Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah,* Jurnal Nalar Fiqih, (Vol.10 Nomor 2, 2014)

hal.[60] Minat adalah sesuatu yang merupakan sumber dari motivasi yang mendorong sesorang untuk melakukan apa yang dinginkan, jika sesuatu itu menguntungkan maka rasa minat akan muncul kemudian mendatangkan kepuasan, apabila minat berkurang maka kepuasan juga akan berkurang.[61]

Kesimpulan dari beberapa pengertian diatas yaitu minat adalah suatu ketertarikan dari individu terhadap suatu hal. Sehingga minat merupakan sumber motivasi untuk individu dalam memilih suatu aktivitas atau suatu hal, yang dirasa menguntungkan dan membuatnya merasa senang serta konsisten dalam memperhatikan hal tersebut. Ketertarikan dan rasa suka ini tidak ada paksaan dari pihak manapun, murni dari diri setiap individu.

Kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri:[62]

a. Memiliki kemampuan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa
b. Memiliki kesediaan untuk membayar barang atau jasa,
c. Menceritakan hal yang positif dan
d. Memiliki kecendrungan untuk merekomendasikan.

Pengaruh sosial merupakan perilaku seseorang yang mengakibatkan orang lain berubah pikiran untuk melakukan sesuatu yang bukan keinginannya. Pengaruh sosial tersebut dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh secara langsung biasanya terjadi didalam pergaulan sehari-hari dengan teman sebayanya atau orang

---

[60]Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: PT. Rineka Cipta: 2010), hal, 180

[61] Adri Wicaksono, *Pengkajian Prosa Fiksi* (edisi Revisi), (Yogyakarta: Garudawacha, 2017), hal. 403

[62]Hendang Setyo, Rukmi dkk. *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung dengan Menggunakan Structural Equation Modeling*. (Jakarta: Seminar Nasional Mesin dan Industri (SNMI 8), 2013) hal. 537.

lain yang secara langsung bersinggungan. Sehingga hal ini menyebabkan jika seseorang melakukan hal lain maka biasanya orang tersebut akan mengikuti. Pengaruh tidak langsung dapat terjadi melalui jalur informasi seperti radio, televisi dan *social media*.[63]

Pengalaman memiliki arti sesuatu yang pernah dialami oleh seseorang. Konsumsi memiliki arti pemakaian suatu barang hasil dari produksi baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi seseorang dipengaruhi oleh konsumen dalam penggunaan produk barang atau jasa. Saat seseorang merasa puas akan suatu produk barang atau jasa maka akan memumutuskan untuk menggunakannya kembali.[64]

2. Pandangan Islam tentang minat

Menurut Hurlock minat merupakan sumber motivasi yang mendorong sesorang untuk melakukan sesuatu yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Ketika mereka melihat sesuatu yang menguntungkan, maka mereka akan merasa berminat. Hal ini kemudian mendatangkan kepuasan, jika kepuasan berkurang maka minatpun juga akan berkurang. Semakin minat sering diekspresikan dalam kegiatan maka akan semakin kuat, namun sebaliknya jika tidak disalurkan maka akan

---

[63]Dalyono dalam Rukmi, Hendang Setyo, dkk. *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung dengan Menggunakan Structural Equation Modeling….,* hal. 537.

[64]Rukmi, Hendang Setyo, dkk. *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung dengan Menggunakan Structural Equation Modeling*. …., hal. 537.

padam.[65] Hal ini merupakan proses intrinsik yang mengikat pada pilihan dan perubahan individu, pada surat Ar-Ra'ad ayat 11 dijelaskan:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللّهِ إِنَّ اللّهَ لاَ يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُواْ مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللّهُ بِقَوْمٍ سُوءاً فَلاَ مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ ﴿١١﴾

Artinya: *"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia."*(QS. Ar-Ra'd ayat 11).[66]

Al-Qur'an menggambarkan keinginan, kesukaan, minat, hasrat, dan cita-cita manusia dalam kehidupan didunia. Supaya tercapai tujuan, manusia dituntut untuk bekerja keras dan berjuag. Seperti yang diterangkan dalam QS. Ali Imron ayat 14 berikut:

زُيِّنَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ مِنَ النِّسَاء وَالْبَنِينَ وَالْقَنَاطِيرِ الْمُقَنطَرَةِ مِنَ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ وَالْخَيْلِ الْمُسَوَّمَةِ وَالأَنْعَامِ وَالْحَرْثِ ذَلِكَ مَتَاعُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَاللّهُ عِندَهُ حُسْنُ الْمَآبِ ﴿١٤﴾

Artinya: *"Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kusa pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia dan disisi Allah lah tempat kembali yang baik (surga) (QS. Ali Imran ayat 14)."*[67]

Ayat diatas menjelaskan bagaimana keinginan, hasrat, dan minat manusia seperti minat terhadap lawan jenis, terhadap anak-anak yang didambakan kehadirannya setelah membangun keluarga dengan

---

[65]Hurlock,E.B. 2004. Psikologi Perkembangan (Suat Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan) dalam Ahsan, Zuhdi, *Hubungan Minat dan Fotografi dengan Motivasi Bekerja pada Anggotan Organisasi Jhepret Clup Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang,* Skripsi, *(Malang:Uin malang, 2012*) hal. 10 Bab 2

[66]Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya ……..,* hal 337

[67]*Ibid,* hal. 64

perkawinan yang halal dan sah, serta minat untuk mendapatkan apa yangdiinginkan terhadap harta, uang untuk memenuhi keperluan-keperluan hidupnya dimasa selama berada dibumi.[68]

3. Minat bertansaksi menggunakan layanan *E-Banking*

Minat perilaku menurut Jogiyanto adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.[69]Sedangkan menurut Kinanti, minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan[70]. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya dimasa yang akan datang.

Fungsi minat sangat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan setiap individu. Setiap individu akan memberikan suatu penilaian dan menentukan untuk memilih serta mengambil suatu keputusan. Minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu, penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi dan penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi adalah sikap perilaku individual, atau kepercayaan atau perasaan positif atau negatif dari suatu kejadian. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial, penentu ini adalah norma subyektif, yaitu pandangan atau persepsi

---

[68]Ahsan, Zuhdi, *Hubungan Minat dan Fotografi dengan Motivasi Bekerja ……,* hal. 10 Bab 2

[69] Jogiyanto 2007 dalam Dwimastia Harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat BertransaksiMenggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*, 2014 skripsi, Yogyakarta. hal. 13

[70] Kinanti 2013 dalam Dwimastia Harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat BertransaksiMenggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*, …..,. hal. 13

seseorang terhadap tekanan sosial yang dapat mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.[71] Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Faktor kebutuhan dari dalam. Faktor kebutuhan dari dalam ini dapat berupa kebutuhan jasmani dan kejiwaan seseorang.
2) Faktor motif sosial, timbulnya minat dari diri individu dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan suatu pengakuan dan penghargaan dimana individu tersebut berada.
3) Faktor emosional, faktor ini merupakan ukutan intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap kegiatan atau objek tertentu.

   Penelitian ini termasuk golongan minat yang ketiga yaitu faktor emosional. Dimana dalam penelitian ini melihat dari sisi menaruh perhatian terhadap suatu kegiatan, yaitu kegiatan minat bertransaksi menggunakan layanan *e-banking*.[72]

Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan seorang individu untuk tertarik kepada sesuatu untuk lebih memperhatikan, mengingat dan mengambilkan keputusan dengan diikuti rasa senang. Apabila keputusan tersebut mempunyai manfaat yang baik maka individu tersebut akan terus menggunakannya.

D. Tenaga Pendidik

Tenaga kependidikan menurut undang-undang nomor 20 tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional, pasal 39 ayat (1). Tenaga kependidikan

---

[71] Dwimastia Harlan, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada Umkm Di Kota Yogyakarta*, 2014 …., hal. 14

[72] *Ibid*, hal 15

bertugas melaksanakan administrasi, pengelolaan, pengembangan, pengawasan dan pelayanan teknis untuk menunjang proses pendidikan pada satuan pendidikan. Pasal 39 ayat (2) mejelaskaan bahwa tenaga pendidik merupakan tenaga profesional yang bertugas merencanakan dan melaksanakan proses pembelajaran, menilai hasil pembelajaran, melakukan pembimbingan dan pelatihan serta melakukan penelitian dan pengabdian masyarakat, terutama bagi pendidik pada perguruan tinggi.[73]

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional pasal 1 ayat 5 dan 6 yang dimaksud dari tenaga kependidikan adalah anggota masyarakat yang mengapdikan diri dan diangkat untuk penyelenggaraan pendidikan yang berkualifikasi sebagai guru, dosen, konselor, pamong belajar, wiraswasta, tutor, instruktur, dan sebutan lain sesuai dengan kekhususannya, serta berpartisipasi dalam penyelenggaraan pendidikan. Sedangkan dalam organisasi pendidikan tenaga kependidikan dan pendidik merupakan sumber daya manusia potensial yang turut berperan dalam mewujudkan tujuan Nasional.[74]

Pendidik atau guru merupakan seseorang yang berkualifikasi untuk mendidik yang berpartisipasi dalam menyelenggarakan pendidikan dengan tugas utama mendidik, mengajar, membimbing, mengarahkan, melatih, menilai dan mengevaluasi peserta didik pada pendidikan anak usia dini jalur

---

[73] Anonim, Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Jakarta: Visimedia, 2007 hl 20 dalam H.Kkhumaidi, *Tenaga Kependidikan dalam Sistem Pendidikan Nasional (Analisis: Aspek Sumber Daya Pendidikan)*, Jurnal, 2014. Diakses di http://download.portalgaruda.org/article.php?article=252578&val=6807&title=TENAGA%20KEPENDIDIKAN%20DALAM%20SISTEM%20PENDIDIKAN%20NASIONAL%20%28Analisis:%20Aspek%20Sumber%20Daya%20Pendidikan%29 pada 23 Mei 2018 pukul 11:53

[74]Tim Dosen administrasi pendidikan Upi, *Manajemen pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2010). h. 230 dalam Replianis, *Perencanaan Tenaga Kependidikan*, IAIN PASCA JAMBI, di akses di https://docs.google.com/document/d/1l9CbuMQJ8i6ezcb-u-bt7GWOGTFAyutfr2JBLD8G0gs/edit# pada tanggal 23 Mei 2015 pada pukul 12:33 wib

pendidikan formal, pendidikan dasar dan pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

Islam mementingkan pendidikan, dengan pendidikan yang berkualitas akan menciptakan individu-individu yang beradap untuk kehidupan sosial yang bermoral. Seorang pendidikan tidak hanya memiliki tugas untuk mentransfer ilmunya kepada peserta didik tetapi juga memberikan contoh yang baik, dan mendidik agar menjadi individu yang berakhlakul karimah, sehingga kelak peserta didiknya mempunyai pengetahuan yang benar dan beraklakul karimah.[75]

Tugas seorang pendidik yang pertama dan terpenting adalah pengajar. terdapat dalam Al-Qur'an surat Ar-Rahman ayat 2-4:

عَلَّمَ الْقُرْآنَ ﴿٢﴾ خَلَقَ الْإِنسَانَ ﴿٣﴾ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ ﴿٤﴾

Artinya: "*Yang telah mengajarkan Al-Qur'an. Dia menciptakan manusia. Mengajarkan pandai berbicara."* (Q.S Ar-Rahman ayat 2-4).[76]

Ayat diatas mejelaskan bahwasannya dalam kata al-bayan yang berarti nyata, terang dan jelas dengan Al-bayan dapat terungkap apa yang belum jelas. Pengajaran oleh Allah tidak hanya terbatas pada ucapan tetapi mecangkup dari segala hal.

---

[75]Muhammad Ali, *Hakikat Pendidik dalam Islam,* Jurnal Tarbiyah, (Lampung: Volume 11 nomor 1 Edisi Januari-Juli 2014). hal. 28

[76]Departemen agama RI , *AL-Qur'an dan Terjemahnya*.....,hal 773

Dalam sebuah Hadits Rasululah SAW juga membahas tentang pendidik, yakni hadits yang diriwayatkan oleh Imam Ad-Darami:

أَخْبَرَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ يَزِيدَ حَدَّثَنَا عَبْدُ الرَّحْمَنِ بْنُ زِيَادِ بْنِ أَنْعُمَ عَنْ عَبْدِ الرَّحْمَنِ بْنِ رَافِعٍ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عَمْرٍو : أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ –ﷺ– مَرَّ بِمَجْلِسَيْنِ فِى مَسْجِدِهِ فَقَالَ :« كِلاَهُمَا عَلَى خَيْرٍ وَأَحَدُهُمَا أَفْضَلُ مِنْ صَاحِبِهِ ، أَمَّا هَؤُلاَءِ فَيَدْعُونَ اللَّهَ وَيُرَغِّبُونَ إِلَيْهِ فَإِنْ شَاءَ أَعْطَاهُمْ وَإِنْ شَاءَ مَنَعَهُمْ ، وَأَمَّا هَؤُلاَءِ فَيَتَعَلَّمُونَ الْفِقْهَ وَالْعِلْمَ وَيُعَلِّمُونَ الْجَاهِلَ فَهُمْ أَفْضَلُ ، وَإِنَّمَا بُعِثْتُ مُعَلِّماً » قَالَ : ثُمَّ جَلَسَ فِيهِمْ.– الدارمي

Artinya: "*Menceritakan kepada kami 'abdullah bin yazid, menceritakan kepada kami 'abdur Rahman bi ziyad bin an'um bin abdur Rahman bin Rafi' dari Abdullah bin 'amr: Sesungguhnya rasulullah SAW melewati dua majlis di masjidnya, lalu Rasulullah berkata; keduanya itu baik dan sala ssatu keduanya itu lebih utama dari sahabatnya. Adapun mereka berdo'a kepada allah dan menyenangkan kepadaNya. Maka jika Allah berkehendak mereka akan diberi. Dan jika Allah berkendak mereka akan dicegah. Adapun mereka ada yang belajar ilmu fiqh dan mereka mengajarkan kepada orang yang bodoh. Maka mereka itulah yang lebih utama. Dan sesungguhnya aku di utus sebagai pengajar (pendidik). Abdullah bin 'amr berkata: kemudian rasulullah duduk bersama mereka".*

Hadits diatas sebagai penjelas bahwa setelah rasulullah diajarkan Al-Qur'an lalu Rasulullah mengatakan dalam haditsnya yang mengisyaratkan bahwa beliau diutus sebagai pendidik. Seorang pendidik senantiasa menyampaikan ilmunya kepada peserta didiknya untuk bisa diserap dan nantinya ilmu pengetahuan tersebut akan dikembangkan.

E. *Electronic Banking* (*E-Banking*)

Electronic banking (*e-banking*) merupakan layanan yang memungkinkan nasabah dari suatu perbankan untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi dan melakukan transaksi-transaksi perbankan melalui media elektronik seperti *Automatic Teller Machine* (ATM), *Electronic Data Capture*(EDC)/ *Point Of Sales* (POS), *Internet banking, SMS banking, mobile*

banking, e-commerce, phone banking, dan video *banking.*[77]*E-banking* memberikan banyak manfaat baik bagi nasabah perbankan , bank dan otoritas. Bagi nasabah perbankan *e-banking* memberikan kemudahan bertransaksi dalam waktu, tempat, dan biaya.

Nasabah perbankan tidak perlu mendatagi kantor bank untuk memperoleh informasi atau melakukan transaksi perbankan. Beberapa produk *e-banking* nasabah dapat bertransaksi selama 24 jam dengan menggunakan *laptop* atau perangkat *mobile* seperti telepon seluler yang dapat dibawa kemana saja selama terhubung dengan jaringan internet dan/atau SMS. Bagi lembaga perbankan *e-banking* meningkatkan pendapatan berbasis komisi (*fee based income*) dan mengurangi biaya operasional apabila dibandingkan dengan pelayanan transaksi melalui kantor cabang yang relatif besar untuk membayar karyawan, sewa gedung, pengamanan, listrik, dan lainnya.

Layanan *e-banking* bagi otoritas adalah dengan pengembangan teknologi *e-banking* mendorong mewujudkan masyarakat *lesscash society*. *Less cash society* adalah gaya hidup dengan menggunakan transaksi atau uang elektronik dalam bertransaksi sehingga tidak perlu membawa uang fisik atau dikenal dengan transaksi non tunai. *Less cash society* selain dapat meningkatkan sistem pembayaran yang cepat, aman, mudah dan efisien, untuk mempercepat perputaran aktivitas ekonomi dan stabilitas sistem keuangan, juga dapat mencegah tindakan kriminal maupun tindakan pidana pencucian uang. [78]

---

[77] Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Bijak Ber-Electronic Banking*, (Jakarta: OJK, 2015) hal. 05

[78] *Ibid,* hal. 06

Beberapa produk yang termasuk dalam layanan *e-banking*[79]:

1. *Automated Teller Machine* (ATM)

   ATM atau yang lebih dikenal dengan nama Anjungan Tunai Mandiri merupakan suatu terminal/mesin komputer yang terhubung dengan jaringan komunikasi bank, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi keuangan secara mandiri tanpa bantuan dari teller ataupun petugas bank lainnya. Saat ini bank juga telah menyediakan 3 tipe mesin ATM lainnya, yaitu: mesin ATM yang hanya melayani transaksi non tunai, mesin ATM yang melayani transaksi penyetoran uang tunai *Cash Deposit Machine* atau CDM, dan mesin ATM yang dapat melayani semua transaksi. Mesin ATM juga telah tersebar dan sangat mudah ditemui seperi di pusat perbelanjaan, bandar udara, pasar, dan lokasi-lokasi strategis lainnya.

2. *Electronic Data Capture* (EDC)

   Electronic Data Capture (EDC) merupakan suatu perangkat/ terminal yang dapat digunakan untuk bertransaksi menggunakan kartu debit/kredit/prabayar di merchant atau toko. Terminal tersebut terhubung ke jaringan komputer bank. EDC terdiri dari alat pembaca informasi pada pita magnetis kartu (*card's magnetic stripe*) atau *chip*, tombol menu dan angka untuk memasukkan jenis transaksi, nilai transaksi, dan PIN, layar untuk melihat jenis dan nilai transaksi, dan printer untuk mencetak bukti transaksi.

[79]*Ibid*, hal. 06-20

3. *Internet Banking*

Internet banking adalah layanan untuk melakukan transaksi perbankan melalui jaringan internet. Merupakan kegiatan perbankan yang memanfaatkan teknologi internet sebagai media untuk melakukan transaksi dan mendapatkan informasi lainnya melalui website milik bank. Kegiatan ini menggunakan jaringan internet sebagai perantara atau penghubung antara nasabah dengan bank tanpa harus mendatangi kantor bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat komputer desktop, laptop, tablet, atau smartphone yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank.

4. SMS *Banking*

SMS banking adalah layanan perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (Short Message Service).

5. *Mobile Banking*

Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau smartphone. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia pada SIM (Subscriber Identity Module) Card, USSD (*Unstructured Suplementary Service Data*), atau melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.

6. Electronic Commerce (*E-Commerce*)

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi. Melalui e-commerce, pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi secara online.

Jenis-jenis *e-commerce* antara lain:

a. *E-commerce* yang menggunakan sosial media atau forum untuk berjualan, namun transaksi tidak diselesaikan melalui website tersebut namun biasanya akan berkomunikasi secara langsung untuk bertransaksi.
b. *E-commerce* yang proses jual belinya dilakukan melalui website si penjual.
c. *E-commerce* yang proses jual belinya dilakukan di "lapak" online. Penjual bukanlah penyedia website, melainkan anggota-anggota yang mendaftar untuk berjualan di lapak online yang telah tersedia. Setiap transaksi yang terjadi pada lapak online tersebut, pengelola lapak akan menjadi pihak ketiga yang menerima pembayaran dan menjamin barang diterima oleh pembeli, lalu uang pembayaran akan diteruskan ke pihak penjual.

7. *Phone Banking*

Phone Banking adalah layanan untuk bertransaksi perbankan atau mendapatkan informasi perbankan lewat telepon dengan menghubungi nomor layanan pada bank. Layanan tersebut antara lain bertujuan memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan berbagai

transaksi perbankan melalui telepon. Nasabah tidak perlu lagi datang ke bank atau mesin ATM untuk melakukan berbagai transaksi tersebut. Layanan phone banking ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi call center. Pada umumnya layanan phone banking dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja.

8. Video *Banking*

Video Banking merupakan teknologi yang memungkinkan nasabah melakukan aktivitas perbankan jarak jauh menggunakan suatu perangkat khusus yang disediakan oleh bank yang memungkinkan nasabah berkomunikasi audio visual dengan petugas bank, menginput data, mencetak statement, dan mengeluarkan kartu baru. Pada umumnya bank menyediakan layanan video banking di lokasi-lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan pada hari kerja maupun Sabtu dan Minggu. Jam operasionalnya pun lebih lama dari pada jam operasional pelayanan melalui kantor bank.

F. Penelitian Terdahulu

a. Cornelius Kusuma (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2013) dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasan De Boliva Sinature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen"*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuisioner. Penyebaran kuesioner disebarkan pada 110 responden di De Boliva Signature Surabaya. Pengolahan data penelitian ini menggunakan PLS. Hasilnya didapat bahwa adanya 2 pengaruh dari 7

variabel bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen, yaitu produk dan bukti fisik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Kusuma adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis PLS, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Kusuma adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) .[80]

b. Panji Doeranto (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Deoranto (2015) dengan judul "*Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan"*. Penelitian inimenggunakan *Partial Least Square* (PLS) di Duta Katering. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel *Experiential Marketing* manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis data mengunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil riset menunjukkan kepuasan pelanggan dapat dimodelkan dengan persamaan Y = -0,044 X1-0,221 X2+0,274 X3+0,155 X4+0,203 X5+0,678 X6+ ξ. *product presence, co-branding, spatial enviroment, people* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *communications* dan *visual identity* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah *people*. Pengaruh negatif pada *experiential marketing*

---

[80] Cornelius Kusuma, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran De Boliva Ssignature Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*, Jurnal Vol 1. No 2 (Surabaya: Unversitas Kristen Petra Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa: 2013), diakses di *http*://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/1178

dapat menjadi saran bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi, supaya promosi yang dilakukan Duta Katering tepat sasaran dan sesuai dengan harapan konsumen. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Doeranto adalah peneliti menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis PLS, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Doeranto adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat tenaga pendidik.[81]

c. Septantriana Puspitasari (2014)

Penelitian yang dilakukan Puspitasasri (2014) dengan judul "*Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Kripik Buah UD.Subur Jaya Malang"*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk keripik buah. Pada usaha ini maka dilakukan penelitian dengan menggunakan analisis unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses (7p) dengan menggunakan metode *partial least square* (PLS). Dari penelitian ini dapat diketahui besarnya nilai pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Dari nilai yang diperoleh tersebut, dapat diketahui bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai nilai lebih dibanding variabel lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tempat/distribusi mempunyai peran

[81]Panji Deoranto dkk, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan*, (Malang*:*Universitas Brrawijaya Jurnal Prosiding Seminar Agroindustri dan okakarya Nasional FKPT-TPI, 2015) http://tip.trunojoyo.ac.id/semnas/wp-content/uploads/P6-P14-Maria-Ulfa_Unibraw.pdf di akses pada 25 Februari 2018 pada pukul 11:13 WIB

paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. Hasil penelitian juga menyebutkan bahwa 53% variabel produk, harga, tempat/distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mempengaruhi keputusan pembelian keripik buah UD. Sabar Jaya Malang. UD. Sabar Jaya Malang sebaiknya lebih memperhatikan tempat/distribusi dari keripik buah Levina untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Puspitasari adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan teknik analisis PLS, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Puspitasari adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat tenaga pendidik.[82]

d. Wenda Wahyu Cristiyanto dan Mardi Astutik (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Cristiyanto dengan judul "*Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi Nasabah Bank Syariah"*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey, dimana data diolah dengan menggunakan analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 5.0. Berdasarakan pengolahan data, diketahui bahwa data telah memenuhi ketentuan outer model, inner model dan model fit. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa, ternyata tidak semua aspek dalam *contemporary*

[82] Septantrina Puspitasari, dkk, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Kripik Buah UD.Subur Jaya Malang* dkk, (Malang: Uniiversitas Brawijaya, Skripsi, 2014) http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2014/10/4.-JURNAL-Septantrina-Puspitasari.pdf di akses pada 25 Februari 2018 pada pukul 11:13 WIB

marketing mix berpengaruh terhadap minat masyarakat kota santri untuk menjadi nasabah Bank Syariah, dengan aspek people sebagai aspek yang paling dominan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian Cristiyanto adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang sama yaitu dengan menggunakan teori *marketing mix* terhaadap minat, dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Cristiyanto adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat tenaga pendidik.[83]

e. Rokmat Subagiyo dan M.Aqim Adlan (2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Subagiyo (2017), dengan judul "*Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : (1) pengaruh faktor kualitas pelayanan secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan, (2) pengaruh faktor bauran pemasaran jasa secara langsung dan signifikan terhadap kepuasan (3) pengaruh faktor kualitas pelayanan secara tidak langsung terhadap loyalitas; (4) pengaruh faktor bauran pemasaran jasa secara tidak langsung terhadap loyalitas (5) pengaruh faktor kepuasan mahasiswa secara langsung terhadap loyalitas mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif research dan jenis penelitian adalah eksplanotry research, teknik

---

[83] Wenda Wahyu Cristiyanto, *Pengaruh Contemporary Marketing Mix Terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi Nasabah Bank Syariah*, Kediri: Jurnal Senmea Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2017) http://senmea.fe.unpkediri.ac.id/ojs/index.php/senmea/article/download/55/57 di akses pada 25 Februari 2018 pada pukul 11:13 WIB

sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu mahasiswa aktif jurusan Perbankan Syariah sebanyak 320 orang.

Teknik analisis menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa, bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa dan kepuasan mahasiswa berpengaruh signifikan terhadap loyalitas mahasiswa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Subagiyo adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *marketing mix* dan tempat penelitian berada di Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Subagiyo adalah dalam penelitian ini peneliti menggunakan 8 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat tenaga pendidik.[84]

f. Adi Febrianto (2016)

Penelitian yang dilakukan oleh Febrianto berjudul "*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang"* ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel *product, price, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap minat belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang.

---

[84] Rokhmat Subagiyo dan M. Aqim Adlan, *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Customer Loyalty*, (Malang: Jurnal Ekonomi Modernisasi Universitas Kanjuruhan Malang Vol.13 No.1, 2017) diakses di http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/1567 di akses pada 27 Februari 2018 pada pukul 11:13 WIB

Jenis Penelitian ini merupakan *explanatory research,* karena bertujuan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan uji f dan uji t. penelitian ini menggunakan Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive samling.* Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Responden adalah siapa saja yang memenuhi kriteria sampel untuk penelitian dapat dijadikan sumber data.

Hasil penelitian yang dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap minat beli secara signifikan. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa dua variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *People* dan *Process* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang. Sedangkan lima variabel dari bauran pemasaran jasa yaitu *Product, Price, Place, Promotion*, dan *Physical Evidence* tidak memiliki pengarruh signifikan. Variabel yang dominan adalah variabel *People* dengan *Standardized Coefficient* terbesar.[85]

Persamaan penelitian Febrianto dengan penelitin ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bauran pemasaran

[85] Adi, Febrianto, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap MInat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang),*Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498 tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

terhadap variabel minat. Perbedaan penelitian Febrianto dengan penelitian ini adalah dalam penelitian Febrianto menggunakan 7 variabel dari bauran pemasaran sedangkan penelitian ini menggunakan 8 variabel bauran pemasaran.

g. Hendang S R, Hari Adianto dan Martin (2013)

Penelitian Hendang dkk. Ini berjudul "Identifikasi Variabel-Variabelyang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap produk handphone Samsung tipe Galaxy S. Identifikasi variabel tersebut dilakukan dengan menggunakan Structural Equation Modeling. Alat ukur yangdigunakan berupa kuesioner untuk mengukur level bauran pemasaran, level pengaruh sosial, level pengalaman konsumsi, dan level minat konsumen. Responden terdiri dari 120 orang yang dipilih dengan cara purposive sampling di tempat penjualan handphone dan kampus.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi secara positif oleh variabel produk, promosi, lokasi, bukti fisik, pengaruh sosial, dan pengalaman konsumsi, dan dipengaruhi secara negatif oleh variabel harga, orang, proses, dan customer service. Persamaan penelitian Hendang dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apakah mempengaruhi minat. Perbedaannya dengan penelitian ini yaitu penelitian hendang

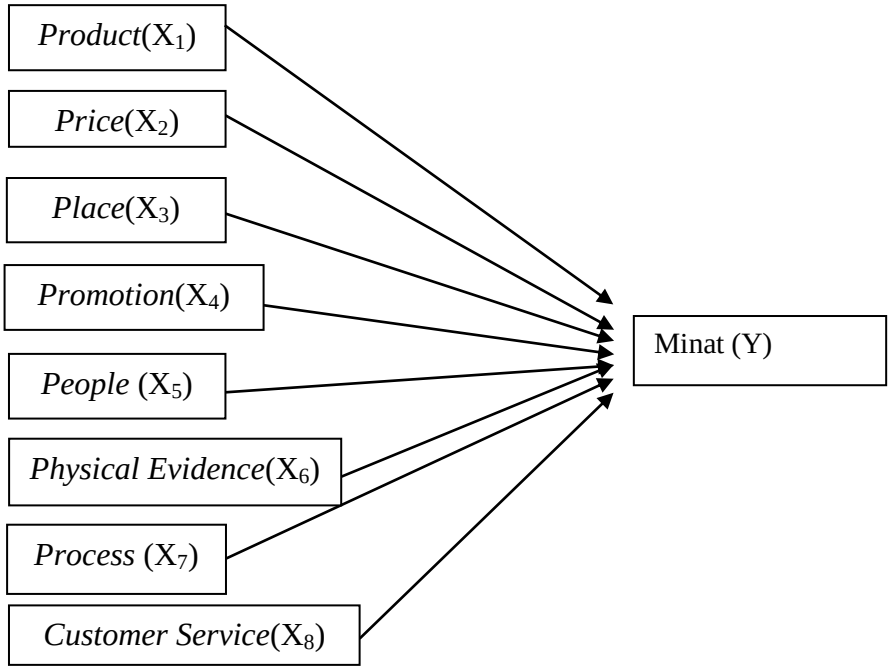
menggunakan analisis SEM sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS. [86]

G. Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu mengenai hubungan antara variabel dependen dengan variabel Independen, maka dapat dikembangkan kerangka konseptual berikut ini:

Gambar 2.1

Kerangka konseptual



[86] Hendang Setyo R, dkk. *Identifikasi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling* , (Jakarta: Seminar Nasional mesin dan Industri (SNMI8), 2013.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, didukung dengan adanya kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan diantaranya:

1. *Marketing mix* 7P Variabel (X1), (X2), (X3), (X4), (X5), (X6), (X7) : Hururiati[87], Tjiptono[88], Lupiyoadi[89] serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wenda[90], Febrianto[91] .
2. Maketing Mix Variabel (X8): Tjiptono[92], serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendang[93]
3. Minat (Y) : Slameto[94] serta dalam kajian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rukmi[95].

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis I (Parsial)

H_1 : *Product* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Product* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

---

[87] Hurriyati, ……., hal. 48

[88] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*……., hal. 43

[89] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* ……, hal. 99

[90]Wenda W.C dan Mardi, *Pengaruh Contemporary Marketing terhadap Minat Masyarakat Kota Santri untuk menjadi nasabah bank syariah*, Jurnal, (Kediri: UNP Kediri).

[91] Febrianto, Adi, *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap MInat untuk Belajar di SMA Darul Ulum 2 Jombang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Jombang)*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB Vol, No 1, 2016, diakses pada http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2498 tanggal 11 November 2018 pukul 11:28 WIB

[92] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*……., hal. 43

[93] Hendang Setyo R, dkk. *Identifikasi Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone Samsung Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling* , (Jakarta: Seminar Nasional mesin dan Industri (SNMI8), 2013.

[94] Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya*, Jakarta: PT. Rineka Cipta: 2010), hal, 180

[95] Hendang Setyo, dkk. *Identifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi minat konsumen* ……., hal. 537.

Hipotesis II (parsial)

H_2 : *Price* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Price* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis III (parsial)

H_3 : *Place* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Place* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis IV (parsial)

H_4 : *Promotion* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Promotion* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis V (parsial)

H_5 : P*eople* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *People* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis VI (parsial)

H_6 : *Physical evidence* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Physical evidence* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis VII (parsial)

H_7 : *Process* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : *Process* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Hipotesis VIII (parsial)

H_8 : *Customer Service* berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

H_0 : C*ustomer Service* tidak berpengaruh terhadap minat tenaga pendidik fakultas ekonomi dan bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.