

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kinerja Produksi**

##### 1. Pengertian Kinerja Produksi

Menurut Undang-Undang Tahun 1969 pada pasal 1 yang mengatur tentang ketentuan mengenai tenaga kerja menyebutkan bahwasannya tenaga kerja adalah pada setiap orang yang mampu untuk melaksanakan pekerjaan dengan baik dalam kondisi baik di dalam maupun di dalam maupun di luar hubungan kerja guna menghasilkan suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi suatu kebutuhan.<sup>1</sup>

Menurut Shibghatullah Mujaaddidi, sumber daya manusia atau *human resources* mengandung dua pengertian. Yang pertama, sumber daya manusia itu mengandung suatu pengertian usaha kerja atau jasa untuk dapat diberikan dalam suatu proses produksi. Maka dalam hal ini sumber daya manusia untuk mencerminkan kualitas usaha yang dapat diberikan oleh seseorang dalam waktu tertentu untuk dapat menghasilkan suatu barang dan jasa.<sup>2</sup>

Yang kedua, dari sumber daya manusia menyangkut suatu manusia yang mampu untuk bekerja dengan untuk memberikan jasa atau maupun usaha kerja tersebut. Maka dengan itu mampu bekerja berarti mampu untuk

---

<sup>1</sup> UU Tahun 1969 pasal 1 tentang ketentuan-ketentuan pokok mengenai tenaga kerja

<sup>2</sup> Shibghatullah Mujaaddidi, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar*, (Pamekasan: Duta Creative, 2020) hal. 110

melaksanakan suatu kegiatan yang bersifat ekonomis, yaitu bahwa suatu kegiatan tersebut yang menghasilkan barang atau jasa untuk kebutuhan masyarakat. Secara fisik, suatu kemampuan bekerja diukur dengan usia. Dengan kata lain, orang dalam usia kerja dianggap mampu bekerja. Kelompok penduduk dalam usia kerja tersebut dinamakan suatu tenaga kerja atau *manpower*.<sup>3</sup>

Kinerja Produksi juga merupakan kemampuan dalam bekerja yang mampu mencapai melaksanakan atau menjalankan dalam tugas yang kita laksanakan dengan baik maupun semua aktifitas yang ada dalam produksi. Kinerja sebagai suatu tingkat dalam mencapai pelaksanaan suatu kegiatan dalam produksi yang digunakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, misi, visi perusahaan yang ada dalam suatu perumusan dalam perusahaan. Kinerja sebagai prestasi kerja maka merupakan suatu hasil dari implementasi rencana kerja yang telah dibuat oleh suatu institusi yang akan dilaksanakan oleh suatu pimpinan dan karyawan yang telah bekerja di institusi yang baik pemerintah maupun perusahaan (bisnis) untuk mencapai tujuan konveksi.<sup>4</sup>

Dengan dapat diartikan kinerja merupakan suatu fungsi dari suatu motivasi dan dalam kemampuan yang mampu. Kinerja tersebut digunakan dalam untuk menyelesaikan dalam tugas atau pekerjaan untuk seseorang dapat memiliki derajat dengan kesediaan dan tingkat kemampuan yang ada

---

<sup>3</sup> *Ibid*, hal. 110

<sup>4</sup> Rafi Aditya Herdiawan, *Pengaruh Disiplin Kerja Dan Pengawasan Terhadap Kinerja Karyawan PT. Aneka Produksi Nusanjaya*, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Widyatama, 2013, hal. 32

dalam itu. Dalam hal ini yang terdapat kesediaan dan ketrampilan yang telah dimiliki seseorang yang tidak cukup dalam yang efektif guna untuk dapat mengerjakan suatu hal tersebut. Kinerja dengan fokus pada suatu kualitas prestasi aksi dan prestasi dalam hasil yang rendah adalah kinerja yang mempunyai suatu kaitan dengan proses produksi yang ada.<sup>5</sup>

Dengan segala sesuatu yang sudah ditetaptakan oleh suatu sistem dan prosedur, jika telah mengikuti sistem dan prosedur maka dapat dinilai sudah berkinerja. Dimana dengan itu, kinerja mempunyai suatu tipe dengan sebutkan kinerja produksi. Bentuk kinerja selanjutnya ini merupakan kinerja yang berfokus pada prestasi aksi tinggi, akan tetapi pada prestasi hasil rendah. Tipe kinerja jenis ini disebut dengan kompetensi, kinerja ini mementingkan dengan dimensi kualitas tindakan. Dengan itu kompetensi ini mempunyai cerminan kualitas tindakan seseorang dalam menerapkan pengetahuan, keahlian, dan pemahaman dalam melaksanakan tugas tertentu.

Kinerja merupakan sebuah pernyataan dimana yang menyajikan suatu ukuran yang menghasilkan yang sebenarnya dari beberapa suatu kegiatan pribadi atau suatu kesatuan pada periode dengan beberapa asumsi keadaan selama periode yang sama pula. Kinerja dalam hal ini juga bisa dikatakan sebuah hasil (*output*) dimana dari suatu proses tertentu yang dapat dilakukan oleh seluruh komponen yang ada terhadap sumber-sumber tertentu yang digunakan (*input*). Kemudian itu, kinerja merupakan suatu

---

<sup>5</sup> Ekawati Ningtyas, et. al, *Peranan Motivasi Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Karyawan (Studi Pada Bandung Super Model Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Islam Malang, 2019, hal. 34

hasil dimana dari hasil serangkaian suatu proses kegiatan yang telah dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu yang sedang dijalankan.<sup>6</sup>

Dimana kinerja produksi ini dalam konveksi, merupakan suatu hasil dari suatu kegiatan kerjasama diantara anggota atau komponen karyawan dalam mewujudkan tujuan dalam konveksi tersebut. Hasil kerja yang telah dicapai pada suatu instansi dalam untuk menjalankan tugasnya dalam kurun waktu tertentu, dimana dalam waktu baik yang terkait dengan *input*, *output*, *outcome*, *benefit*, maupun *impact* dengan begitu tanggung jawab maka dari itu dapat mempermudah arah penataan dalam organisasi pemerintahan dengan begitu adanya hasil kerja yang dicapai oleh suatu instansi dengan begitu penuh tanggung jawab maka akan tercapai suatu peningkatan kinerja yang begitu efektif dan efisien.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja

Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi kinerja merupakan faktor kemampuan (*ability*) dan faktor motivasi (*motivation*), merupakan:<sup>7</sup>

### a. Faktor Kemampuan (Ability)

Secara psikologis, kemampuan (*Ability*) terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan reality (*Knowledge + skill*). Artinya dimana pimpinan dan karyawan memiliki IQ diatas rata-rata IQ dengan IQ superior, very superior, gifted dan genius dengan pendidikan yang

---

<sup>6</sup> Fikri Tri Djatmiko, *Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan*, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Widyatama, 2018, hal 30

<sup>7</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konveksi Pakaian Sarkadi Di Desa Pesurungan Kidul Kota Tegal*, Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020, hal. 28

memadai untuk jabatannya dan suatu ketrampilan dalam suatu mengerjakan pekerjaan sehari-hari, dimana akan lebih mudah mencapai suatu kinerja yang maksimal.

#### b. Faktor Motivasi

Motivasi dapat diartikan bahwasannya suatu sikap (attitude) pada pimpinan dan karyawan terhadap suatu situasi kerja yang ada ditempatnya. Dimana mereka yang bersikap positif terhadap segala suatu situasi dengan dikerjanya akan menunjukkan motivasi kerja yang tinggi dan sebaliknya maka jika mereka yang bersikap negatif terhadap keadaan kerjanya maka akan menunjukkan motivasi kerja yang begitu rendah. Situasi ataupun keadaan kerja yang dimaksud dalam hal ini mencakup antara hubungan yang baik, fasilitas di kerja, iklim dikerja, kebijakan pimpinan, pola kepemimpinan kerja dan kondisi kerja.

Menurut A. Dale Timple dalam Mangkunegara<sup>8</sup>, faktor-faktor kinerja terdiri faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang mempunyai berhubungan dengan sifat-sifat pada seseorang. Misalnya, kinerja seseorang yang baik disebabkan karena mempunyai kinerja kemampuan yang rendah dan orang itu tidak memiliki upaya-upaya untuk memperbaiki kemampuan.

Berdasarkan yang telah dikemukakan faktor kinerja yang mempengaruhi pencapaian kinerja yang saling bersinergi faktor

---

<sup>8</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung : PT. Aditama, 2003), hal. 15

kemampuan, motivasi, internal dan eksternal merupakan faktor yang saling berhubungan untuk pencapaian kinerja yang merupakan faktor yang berhubungan dengan sifat seseorang dalam melakukan kinerja tersebut.

#### 1. Penilaian Kerja

Penilaian kinerja (*performance appraisal*) merupakan suatu proses yang dipakai oleh suatu kinerja yang digunakan untuk mengevaluasi pada pelaksanaan suatu kerja individu karyawan. Penilaian kinerja yang dinilai kontribusi pada karyawan kepada suatu organisasi selama periode waktu tertentu. Penilaian kinerja ini sebagai proses yang dilakukan dalam kerja ini mengevaluasi kinerja pekerjaan seseorang. Maka dalam hal itu dikerjakan dengan benar dan sesuai dengan produk, maka para karyawan dan pemiliknya akan menguntungkan dengan itu upaya para individu karyawan mampu berkontribusi pada fokus strategi dari suatu tempat konveksi yang memiliki produk yang bagus.<sup>9</sup>

Penilaian kinerja ini merupakan saling bersinergi dimana penilaian kinerja yang optimal dengan didorong oleh suatu pimpinan untuk mengevaluasi pekerjaan dan untuk melakukan penilaian sebagai tolak ukur yang berkaitan dengan tugas seseorang serta kriteria yang begitu tetap secara obyektif.

Manfaat penilaian kerja merupakan suatu bagian penting dari seluruh proses pada karyawan yang mempunyai bersangkutan dalam

---

<sup>9</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja.....*, hal. 30

pekerjaan. Dalam penilaian kinerja kerja karyawan ini memiliki berbagai manfaat ditinjau dari berbagai beragam perpektif pengembangan, sebagai berikut:<sup>10</sup>

1) Perbaikan kinerja

Bermanfaat bagi semua karyawan dan spesialis personal dalam bentuk kegiatan yang tepat untuk memperbaiki kinerja.

2) Penyesuaian kompensasi

Penilaian kinerja ini membantu untuk mengambil keputusan agar dapat menentukan dalam bentuk upah dan bonus yang telah didasarkan pada sistem.

3) Keputusan penempatan

Promosi, kinerja dan penurunan jabatan biasanya didasarkan pada kinerja masa lalu dan antisipatif.

4) Kebutuhan pelatihan dan pengembangan

Kinerja yang buruk dapat mengindikasikan kebutuhan untuk dapat melakukan pelatihan kembali maka dari itu setiap karyawan hendaknya selalu mampu untuk dapat mengembangkan diri.

5) Perencanaan dan pengembangan karir

Untuk dapat membantu suatu proses pengambilan keputusan untuk tentang spesifik pada karyawan.

6) Proses penempatan staf

---

<sup>10</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja.....*, hal. 32

Pada kinerja kerja baik buruknya itu berimplikasi dalam hal kekuatan dan kelemahan pada prosedur penempatan.

7) Ketidakakuratan informasi

Kinerja yang buruk akan dapat mengidentifikasi suatu kesalahan dalam informasi analisis pekerjaan, atau dalam hal lain dari suatu sistem manajemen yang personal. Maka dari itu akan mengarahkan pada ketidaktepatan dalam mengambil keputusan menyewa karyawan, pelatihan dan keputusan konseling.

8) Kesalahan rancangan pekerjaan

Kinerja yang buruk mungkin akan mengalami sebuah gejala dari suatu rancangan pekerjaan yang salah. Begitu lewat penilaian dapat akan muncul kesalahan-kesalahan yang ada.

9) Kesempatan kerja

Penilaian kinerja yang tepat akurat ini secara aktual kaitannya dengan kinerja yang dapat menjamin bahwa suatu keputusan penempatan internal itu bukan suatu yang bersifat diskriminasi.

10) Tantangan-tantangan eksternal

Terkadang kinerja ini dipengaruhi dengan faktor-faktor di lingkungan pekerjaan atau masalah-masalah lainnya. Maka dari itu masalah-masalah itu tidak diatasi dengan melalui penilaian.

Bahwa manfaat penilaian kerja ini sangat berpengaruh dalam perubahan dunia kerja merupakan didalam pemanfaatan suatu kinerja terdapat banyak manfaat dalam suatu kinerja khususnya pada konveksi.



Standar kinerja kerja merupakan suatu tingkat kinerja yang akan diharapkan dalam suatu tempat konveksi dan merupakan pembanding atau tujuan untuk dapat tergantung pada pendekatan yang telah diambil. Standar kinerja yang begitu baik harus realitis, dapat diukur, mudah begitu dipahami dengan begitu jelas maka akan bermafaat bagi karyawan atau semuanya. Standar kinerja akan ditetapkan terlebih dahulu sebelum akan memulai suatu pekerjaan. Standar kinerja juga dapat didefinisikan memastikan setiap orang yang terlibat dalam pekerjaan akan mengetahui tingkat pencapaian kinerja yang telah diharapkan.<sup>11</sup>

Dengan itu karyawan pada konveksi itu akan lebih mendapatkan motivasi untuk dapat melaksanakan dengan sungguh-sungguh karena itu karyawan juga mempunyai merasa punya tanggung jawab terhadap apa yang telah didapatkan atau diputuskan bersama tersebut. Menurut Kirkpatrick mempunyai delapan standar kinerja yang efektif, yaitu:<sup>12</sup>

- a. Standar yang berdasarkan pekerjaan.
- b. Standar yang akan harus dicapai.
- c. Standar yang akan harus dapat dipahami.
- d. Standar yang akan harus disepakati.
- e. Standar yang akan harus berorientasi pada waktu.
- f. Standar yang akan harus tertulis.
- g. Standar yang akan harus berubah.

---

<sup>11</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja.....*, hal. 34

<sup>12</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja.....*, hal. 36

Berdasarkan diatas bahwa standar kinerja akan sangat berpengaruh dalam perubahan dunia kerja yang karena didalam standar kinerja terdapat begitu banyak manfaat untuk dapat mengetahui standar dalam kinerja pada konveksi tersebut.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang serta manajerial yang akan digunakan dalam individu, rumah tangga maupun dalam organisasi yang akan digunakan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan yang mereka akan tujuan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai pada pihak lain untuk memenuhi suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan yang ingin mereka capai.<sup>13</sup>

Pemasaran merupakan bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk dengan cara memahami kebutuhan pelanggan dengan baik maka dari itu dengan cara mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka dari itu produk-produk tersebut akan terjual dengan begitu baik.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal. 20

<sup>14</sup> Muhammad Yusuf Shaleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV Sah Media, 2019), hal. 24

Dalam hal ini, pemasaran terdapat 10 tipe entitas yang akan dipasarkan atau yang akan diperjualkan, merupakan sebagai berikut:<sup>15</sup>

1) Barang

Merupakan suatu produk nyata yang mempunyai suatu bagian hal yang terbesar dalam proses produksi maupun yang akan dipasarkan. Peluang pasar yang pada komoditas barang begitu sangat besar. Dengan itu semakin banyak inovasi maka akan semakin banyak yang akan mengikat atau membeli dalam pasar.

2) Jasa

Adalah suatu produk yang akan ditawarkan dalam bentuk abstrak, maka dengan itu perkembangan zaman dengan itu begitu banyak ide-ide yang akan muncul dengan yang banyak seperti bisnis dengan tentang apa saja yang akan dipasarkan.

3) Acara atau kegiatan

Suatu ide atau bisnis yang diperoleh dengan cara mengadakan atau berbagai acara maupun suatu event. Didalam bidang bisnis ini sangat bergantung dari suatu regulasi waktu.

4) Pengalaman

Salah satu kunci aspek penting dalam pemasaran merupakan bagaimana untuk dapat menciptakan suatu pengalaman yang dapat tertanamkan atau tumbuh dalam benak pelanggan atau konsumen.

5) Orang

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hal. 25

Dalam suatu hal ini, sumber daya manusia merupakan juga pasar yang begitu besar. Dapat dilihat dalam perkembangan suatu penduduk secara statistik maupun kompetensi atau keahlian, maka dari itu manusia merupakan suatu potensi pasar yang dapat menjanjikan dengan begitu dalam pemasaran orang

6) Tempat

Dimana memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, yang mendatangkan keuntungan. Mereka dapat melihat potensi ini dengan mengolah tempat itu sebaik mungkin, membentuk manajemen yang begitu solid, lalu memasarkan secara luas.

7) Properti

Pada peluang pasar di bidang properti juga begitu sangat besar. Properti merupakan suatu hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya maupun properti *finansial* (dalam bentuk saham dan obligasi). Properti ini dapat diperjualkan maka dari itu butuh dipasarkan. Dimana pihak yang memasarkan biasanya disebut dengan agen properti.

8) Organisasi

Suatu ide bisnis yang dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa, sehingga dapat membentuk organisasi baik profit maupun non profit dengan besar maupun kecil yang memiliki suatu landasan hukum maupun tidak. Pada organisasi menawarkan pada pasar sasarannya beragam pelayanan jasa.

#### 9) Informasi

Era informasi yang begitu pesat dengan dukungan teknologi informasi yang pada saat ini dapat peluang pasar yang dapat menggiurkan saat ini. Informasi-informasi itu dapat ditawarkan juga dengan bermacam-macam. Mereka dapat mengambil peluang ini dengan membangun barang yang unik, berbeda dari yang lain, dan dapat bernilai.

#### 10) Ide

Produk yang orisinal dan aman dari penjiplakan merupakan ide. Ide bisa yang begitu bervariasi dan berbeda-beda setiap orang. Berbagai produk yang mengesankan merupakan dari benih yang disebut ide.

Menurut Phillip Kotler, pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang akan diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan melalui proses pertukaran.<sup>16</sup> Pemasaran merupakan suatu proses bisnis yang mampu berusaha untuk dapat menyelaraskan antara sumber daya manusia, financial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pada para pelanggan dalam melakukan konteks strategi kompetitif organisasi.

Pemasaran merupakan suatu konsep yang dapat memberikan suatu arah bagi organisasi maupun perusahaan yang dapat berjalan, dimana jika konsep yang digunakan tidak jelas dengan itu akan membuat suatu pandangan yang menjadi subyektif. Pemasaran merupakan bekerja untuk dapat menciptakan pasar dalam mewujudkan transaksi yang mungkin itu

---

<sup>16</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), hal. 10

terjadi untuk guna memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan pada manusia.<sup>17</sup>

Pemasaran dan pasar merupakan suatu dua sisi yang tidak mampu dipisahkan satu sama lainnya. Pemasaran dan pasar ini memiliki suatu tingkat ketergantungan yang begitu tinggi dan saling memengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lainnya, dimana setiap kegiatan pasar yang selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran merupakan untuk dapat mencari atau untuk dapat menciptakan pasar.<sup>18</sup>

Pemasaran ini juga dapat dipahami bahwa tidak dalam pemahaman lama sebagai pembuat pemasaran bercerita dan menjual namun tetapi dalam pemahaman modern merupakan yang memuaskan kebutuhan pada pelanggan. Apabila pemasaran ini dapat memahami suatu kebutuhan pelanggan, maka mengembangkan suatu produk dan jasa menyediakan suatu nilai yang lebih unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa dengan begitu secara efektif sehingga mampu untuk pada produk dan jasa akan mudah untuk dijual. Maka dari itu, pemasaran merupakan diartikan sebagai proses pada perusahaan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

---

<sup>17</sup> Triton PB, *Manajemen Strategis Terapan Perusahaan Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2007), hal. 14

<sup>18</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, (Prenamedia Group: Jakarta, 2016), hal. 195

Dalam hal ini, ketika dalam menyusun pemasaran terdapat dua faktor yang diperlukan, adalah:<sup>19</sup>

- 1) Faktor eksternal, merupakan suatu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, dengan demikian faktor ini dapat dianalisa oleh bagian pada pemasaran pada perusahaan yang dikarenakan oleh suatu faktor yang dapat menimbulkan kesempatan dan ancaman pada bagi pemasaran produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Maka dari itu faktor-faktor yang terjadi di luar perusahaan meliputi keadaan pasar, persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan politik.
- 2) Faktor internal, merupakan faktor yang telah dikendalikan oleh suatu perusahaan, maka dari itu meliputi faktor-faktor yang di dalam perusahaan dengan menganalisa terhadap faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan pelaksanaan pada fungsi perusahaan yang telah meliputi keuangan, pemasaran, produksi dan sumber daya manusia.

Pemasaran hasil produksi menjadi salah satu kunci kesuksesan dan kelancaran pada usaha konveksi. Ini merupakan suatu ketentuan umum pada bisnis apapun. Cara memasarkan hasil produksi membutuhkan berbagai strategi dan biaya promosi yang harus dipersiapkan pada saat memutuskan untuk dapat memulai bisnis koneksi.

---

<sup>19</sup> Cyrilla Indri Parwati, et, al. *Penentuan Faktor Internal Dan Eksternal Dalam Rangka Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing*, Jurnal Jurusan Teknik Industri, Institut Sains Dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta, 2013, hal. 56

## 2. Faktor Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menjalankan usahanya, demi mempertahankan suatu kelangsungan hidup perusahaan dan untuk perkembangan usahanya serta untuk mendapatkan suatu laba. Berhasil atau tidaknya itu dalam pencapaiannya tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian dalam bidang pemasaran.<sup>20</sup>

Maka dari itu, inti dari sebuah bisnis merupakan pelayanan dan melayani, maksudnya merupakan apapun bentuk suatu bisnis, struktur dalam bentuk bisnis, struktur bisnis dan fokus bisnis dengan harus bervisi pada suatu usaha yang berorientasi pada pelayanan, karena pada barang produk atau jasa yang diproduksi akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan oleh produsen adalah pelayanan.

Dalam hal strategi pemasaran, produsen yang harus dapat meningkatkan suatu *value* atau nilai produk yang dihasilkan. Hal sangat penting ini mampu mendapatkan perhatian pasar. Maka, persaingan yang akan terjadi bukanlah persaingan atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk dapat memberi nilai lebih pada produk yang dibandingkan dalam produk pesaing.

Dalam pencapaian suatu tujuan yang adanya strategi pemasaran yaitu suatu rencana yang telah dimiliki oleh perusahaan untuk suatu

---

<sup>20</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 18.



pedoman bagi kegiatan-kegiatan pemasaran, guna untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Beberapa indikator yang terdapat dalam strategi pemasaran, yaitu:<sup>21</sup>

- a. Tidak hanya mampu berorientasi pada omset penjualan, namun lebih kepada value produk di pasar. Sehingga produsen arus mampu dapat:
  - 1) Mampu meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk,
  - 2) Menggunakan promosi untuk dapat mengenalkan merek produk dengan melakukan strategi komunikasi yang tepat, jelas dan tajam,
  - 3) Menahan untuk pelanggan yang telah setia pada produk yang telah ditawarkan.
- b. Menciptakan kekuatan merek pada produk dengan pembeda dan memperhatikan 4P (*marketingmix*).
- c. *Market segmentation* merupakan suatu arah sasaran pemasaran. Dimana sebuah perusahaan yang mampu melaksanakan *market segmentation* yang dikarenakan adanya perbedaan disuatu keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli.

Berdasarkan diatas, dapat dipahami bahwasannya faktor strategi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam perkembangan usaha, dengan dapat meninjau bahwa yaitu ketepatan promosi, rencana pemasaran, anggaran yang akan digunakan untuk promosi, pelaksanaan pemasaran, usaha dalam hal untuk meningkatkan penjualan dan wilayah pemasaran

---

<sup>21</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hal. 381-382.

maka dari itu dikarenakan tanpa adanya suatu pemasaran yang baik akan menghambat untuk perkembangan sebuah usaha.

### 3. Bauran Pemasaran dalam Bisnis

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dengan yang akan digunakan oleh suatu badan usaha untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.<sup>22</sup> Menurut Philip Kotler, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan suatu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dapat dipadukan oleh perusahaan yang digunakan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* merupakan suatu strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga dapat memunculkan hasil paling memuaskan.<sup>23</sup>

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Pada umumnya ada empat kebijaksanaan pokok yang bisa disebut dengan 4P, yaitu :<sup>24</sup>

#### a. Produk (*Product*)

Produk merupakan suatu elemen yang begitu penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dalam keberhasilan pemasaran. Produk

---

<sup>22</sup> Basu Swasta Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberti,2002), hal. 192-193

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen*.....,hal. 20

<sup>24</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 1999), hal. 4

merupakan barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan suatu kebutuhan konsumen. Produk yang pada umumnya mengalami perkembangan atau siklus, dengan itu disetiap siklus kehidupan produk yang mempunyai fenomena dan konsekuensi yang berbeda bagi di perusahaan, seperti: keuntungan, biaya, citra persepsi pelanggan. Produk yang jadi berjalan melalui berbagai tingkatan kehidupan, sehingga selalu dapat mengalami daur hidup atau sering dinamakan siklus kehidupan produk (*product life cycle*).

b. Harga (*Price*)

Harga (*price*) merupakan kompensasi yang harus akan dilakukan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa. Maka dari itu dalam menetapkan harga produk, produsen harus mampu memperhitungkan biaya produksi sehingga tidak terlalu tinggi atau rendah yang akan dapat mempengaruhi konsumen dan produsen dalam mendapatkan suatu keuntungan.<sup>25</sup> Satu-satunya unsur dalam *marketing mix* disebut dengan harga atau *price*, dengan yang telah menghasilkan dari penjualan, sedangkan unsur yang lain hanya unsur biaya. Dalam menghasilkan penjualan yang diterima pada harga ini mempengaruhi tingkat keuntungan, tingkat penjualan, memberikan yang telah dicapai oleh perusahaan pada pasar.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Imamul Arifin Dan Giana Hadi W, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Bandung: PT Setia Purna Inves, 2007), hal. 74

<sup>26</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....*, hal. 203

Faktor langsung dalam penetapan harga merupakan suatu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan lainnya. Sedangkan faktor yang tidak langsung merupakan suatu harga produk yang sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.<sup>27</sup>

c. Tempat dan Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan suatu saluran yang akan digunakan oleh perusahaan untuk dapat menyalurkan produknya ke tangan suatu tangan konsumen yang pada saat diinginkan dan dibutuhkan. Setelah itu barang yang dibuat dan siap untuk dipasarkan, maka tahap selanjutnya merupakan memilih saluran distribusi. Dimana perusahaan yang harus memilih saluran distribusi yang tepat karena pada saluran distribusi ini terlalu panjang berakibatkan semakin banyaknya mata rantai yang berkaitan, sehingga pada beban biaya semakin tinggi dan besar.

Beban biaya distribusi yang begitu semakin besar yang dapat mengakibatkan harga semakin mahal yang mengakibatkan kurang kompetitif, dan begitu pula sebaiknya saluran distribusi yang pendek bisa menjadi kurang efektifnya penyampaian produk, tetapi beban

---

<sup>27</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 203

biaya lebih kecil sehingga harga dapat ditekan. Kebijakan saluran distribusi merupakan bentuk dari kebijaksanaan bauran pemasaran.<sup>28</sup>

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dirancang khusus untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan jasa agar dapat dikenali dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa yang diberikan.<sup>29</sup>

Perkembangan yang pesat dibidang teknologi maka dari itu promosi sekarang bisa menggunakan online disebut juga promosi online. Promosi online merupakan suatu kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk serta layanan supaya dikenali serta membujuk konsumen untuk membeli produk serta jasa yang ditawarkan melalui jaringan online semacam web serta media sosial.<sup>30</sup>

Menurut Boone dan Kurtz dalam Rinnanik, tujuan dari promosi menjadi beberapa tujuan yaitu:

1. Memberikan suatu informasi

Informasi yang berkaitan dengan promosi yang diberikan untuk dapat mencapai tujuan strategi promosi suatu perusahaan dan

---

<sup>28</sup> Sirod Hantoro, *Kiat Sukses Berwirausaha*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2005), hal. 123

<sup>29</sup> Rinnanik dkk, *Ilmu Manajemen di Era 4.0*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2021), hal. 99

<sup>30</sup> *Ibid*, hal. 101

hanya akan mengarah pada promosi produk atau jasa untuk dapat dijual kepada calon pembeli.

2. Mendefinisikan suatu produk

Tujuan adanya promosi produk merupakan agar untuk dapat membedakan tujuan produk dan layanan. Pemasar mencoba untuk mendapatkan suatu tempat di konsumen, yang berarti untuk mengomunikasikan perbedaan yang signifikan dalam suatu atribut, harga, mutu, ataupun khasiat produk ataupun layanan konsumen.

3. Menaikan penjualan.

Menaikan penjualan merupakan tujuan yang sangat universal dari promosi. Semacam yang disebutkan tadinya, walaupun sebagian strategi bisa memantapkan penjualan, sebagian strategi masih fokus buat memicu permintaan pasar.

4. Menstabilkan penjualan

Penjualan yang normal merupakan suatu tujuan dari promosi. Industri umumnya mempromosikan konten penjualan sepanjang periode penyusutan penjualan serta memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah semacam kepada mereka yang menggapai sasaran penjualan.

5. Menonjolkan nilai produk

Banyak promosi yang sudah diusulkan buat menekankan nilai produk dengan menarangkan khasita kepemilikan produk yang kurang dimengerti pembeli. Bersumber pada tujuan promosi

yang dipaparkan maka akan diyakini kalau fokus utama promosi merupakan produk akhir yang ada di dalam industri.<sup>31</sup>

## C. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.<sup>32</sup>

Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari Bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.<sup>33</sup> Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran.<sup>34</sup> Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan sangat bervariasi, dibawah ini akan dijelaskan beberapa arti penjelasan dari kepuasan agar dapat memberikan pembaca pemahaman yang luas. Kepuasan konsumen sendiri merupakan hal yang penting harus diperhatikan oleh suatu perusahaan karena dapat mempengaruhi tingkat pendapatan dan permintaan akan produk perusahaan, kepuasan sendiri dapat

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hal. 103

<sup>32</sup> Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiarto, Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No.2, (2013) 1-8, hlm. 3.

<sup>33</sup> Sofyan Harahap, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta Barat: LPFE Usakti, 2005), hal. 46

<sup>34</sup> Budi Haryono, *How to Manage Costumer Voice*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hal. 5

muncul dari segi kualitas produk yang baik, harga yang murah sesuai ekonomi konsumen, dan mampu memberikan pelayanan yang baik dari segi informasi dan penjelasan tentang produk kepada para konsumen.

Kepuasan pelanggan (konsumen) merupakan konsep utama yang baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menjadikan faktor yang penting berkontribusi dalam terciptanya loyalitas pelanggan, peningkatan *good will* atau reputasi dari perusahaan, mengurangi elastisitas harga, mengurangi biaya transaksi masa depan, dan dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.<sup>35</sup>

Menurut Kotler dan Keller dalam Inggang Perwangsa Nuralam, kepuasan merupakan suatu untuk penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk maupun jasa maupun produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan yang telah diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kepuasan merupakan perasaan yang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antar persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Inggang Perwangsa Nuralam, *Etika Pemasar Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, (Malang: UB Press, 2017), hal. 57

<sup>36</sup> *Ibid*, hal. 58



Menurut Kotler dan Keller dalam Dwi Aliyah Apriyani dan Sunarti, kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.<sup>37</sup> Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi, yaitu harapan dan kinerja. Kinerja merupakan suatu persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk. Harapan merupakan perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima apabila ia mengkonsumsi produk (barang atau jasa) kepuasan pelanggan<sup>38</sup>.

Konsumen pernah mengalami salah satu tingkat kepuasan dengan kinerja yang dibawah harapan, pelanggan yang merasa dengan suatu kinerja pada produksi yang tidak sesuai apa yang konsumen minta dan apalagi kinerja bagus maka akan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari konsumen atas produk yang telah dibelinya, dengan yang telah memenuhi suatu pesanan atau kebutuhan yang ada, maupun perasaan konsumen dengan apa yang telah didapatkan dengan membandingkan dari produsen satu ke produsen yang lainnya. Jika pada pelanggan merasa puas maka akan kemungkinannya pelanggan ini

---

<sup>37</sup> Dwi Aliyah dan Sunarti, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, 2017, hal. 2

<sup>38</sup> Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2007), hal. 138

akan bertahan dengan produk yang diproduksi dalam waktu yang cukup lama.

Persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui dengan membeli dan atau menggunakan produk tersebut. Konsumen yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering. Apabila konsumen puas, akan semakin banyak uang yang dibelanjakannya. Mereka akan membeli lebih banyak dan lebih sering sepanjang waktu sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, kepuasan konsumen merupakan emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas rangkaian pengalaman dalam pembelian dan pemakaian produk.

Kepuasan pelanggan mencakup perbandingan antara harapan dan kinerja yang diterima, karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang, maka pelangganlah yang menentukan apakah suatu produk atau jasa tersebut berkualitas atau tidak. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen atau lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan dengan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan berikut:

1) Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan atau lembaga dalam mengkomunikasikan produk atau layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.

2) Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli.

Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelangganyang tepat.

3) Membangun citra lembaga.

Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.

4) Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan.

Membangun kesadaran harus di implementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit atau bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit atau bagian dalam lembaga atau organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

Untuk mengetahui apakah konsumen atau pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen atau pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasaran atau pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*).

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan. Misalnya, menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.

2) Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*).

Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karenanya, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

3) Pembeli Bayangan (*ghost shopper*).

Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.

4) Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*).

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

a. Produk yang dihasilkan

Terkait dengan yang dihasilkan maupun yang ditawarkan kepada pelanggan ini apakah pelanggan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan atau beli merupakan produk yang memiliki kualitas dengan baik. apabila pelanggan merasa puas, maka mereka akan menuntut untuk menyediakan produk tersebut. Dimana pada faktor ini yang akan menjadikan suatu tantangan pada para pemilik usaha.

b. Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kunci atau aspek yang paling penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Apabila kita melakukan pelayanan yang baik tidak hanya mempertahankan pelanggan saja namun juga mencerminkan citra perusahaan atau jasa di suatu pandangan pelanggan.

c. Faktor emosional

Apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari apa yang diberikan, dimana disitu akan menciptakan sebuah faktor emosional. Kepuasan secara emosional inilah yang dapat membuat pelanggan semakin loyal terhadap produk dan jasa.

d. Iklan yang menarik

Iklan yang dimaksud disini merupakan sangat berpengaruh kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

e. Memberikan kemudahan

Dimana dalam faktor ini kemudahan untuk mendapatkan produk hingga proses transaksi pembayarannya.

3. Penilaian pada Kepuasan

Nilai dan kepuasan dalam pemasaran, penawaran yang akan menjadi berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli di sasaran. Pembeli yang memilih penawaran yang berbeda-beda yang berdasarkan persepsinya akan penawaran yang akan memberikan nilai yang terbesar. Nilai yang dapat mencerminkan sejumlah manfaat, yang terwujud maupun tidak terwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga dengan “tiga elemen nilai pelanggan. Nilai yang meningkat dengan meningkatnya kualitas dan pelayanan, dan apabila menurun dengan seiringnya menurunnya harga, walaupun faktor-faktor lain juga dapat memainkan peran penting dalam persepsi yang akan dinilai.

Nilai merupakan suatu konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Dimana dalam suatu pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau nilai dari pelanggan. Kepuasan dapat mencerminkan penilaian seseorang tentang suatu kinerja produk yang sudah jadi dalam kaitannya dengan ekspektasi. Dimana jika kinerja produk tidak dapat memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas dan kecewa. Dan sebaliknya, jika kinerja produk sesuai dan dapat memenuhi ekspektasi, maka yang akan terjadi pelanggan akan mengalami kepuasan dan tidak menimbulkan kecewa.

#### **D. Kajian Perspektif Syariah**

Dalam kegiatan hidup manusia, maka tuntutan utama merupakan mengarahkan dan mencurahkan segala kemampuan fisik maupun yang bersifat non fisik (idea maupun pikiran) untuk dapat memenuhi suatu tingkat kehidupan yang lebih baik dan lebih layak. Dalam ajaran Islam menempatkan manusia pada sebagai posisi sentral dalam suatu setiap kegiatan, termasuk didalamnya kegiatan perekonomian. Pandangan ekonomi islam pada kinerja merupakan segala suatu usaha dan ikhtiar yang akan dilakukan oleh suatu anggota badan atau pikiran untuk mendapatkan suatu imbalan yang pantas.<sup>39</sup>

Termasuk pada semua jenis kerja yang dilakukan dengan fisik atau pikiran. Islam dapat mendorong umatnya untuk bekerja dan memproduksi,

---

<sup>39</sup> Siti Rodiah, *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Penentuan Upah Karyawan Pada Usaha Air Minum Di Perumahan Graha Mustamindo Permai*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2015, hal. 33

serta menjadikannya sebuah kewajiban terhadap orang-orang yang mampu<sup>40</sup>. Al-qur'an memberikan suatu penekanan utama terhadap dalam pekerjaan dan menerangkan dengan yang jelas bahwa manusia yang diciptakan di bumi untuk dapat berkerja keras untuk mencari penghidupan masing-masing, maka dari itu Allah akan memberikan suatu balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal maupun kerja yang sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl : 97

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةًۢ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ - ٩٧

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan”.(Q.S An-Nahl:97)

Menurut Ibn Khaldum dalam Hanifah Yuliatul Hijriah dan Elfira Maya Adiba, kerja merupakan suatu implementasi fungsi kekhalfahan manusia yang akan diwujudkan dalam untuk menghasilkan nilai tertentu yang ditimbulkan dari hasil kerja. Tenaga kerja sebagai pelaku dalam aktivitas kerja yang diartikan sebagai suatu modal produksi yang dapat dimanfaatkan dari fisik manusianya yang bermanfaat bagi kelangsungan usaha. Tetapi pada saat ini tidak hanya mencakup kegiatan fisik yang dapat dimanfaatkan dan disebut dengan tenaga kerja melainkan secara utuh sumber daya manusia tergolong

---

<sup>40</sup> *Ibid*, hal. 34



sebagai tenaga kerja dikarenakan selain kegiatan fisik juga kemampuan non fisik seperti ide dan kreativitas.

Konsep Islam dalam memandang hubungan tenaga kerja, seperti antara pemberi kerja dengan pekerja diharapkan dapat saling memberikan manfaat serta saling menghargai satu sama lain, yang secara terang dapat terselesaikan melalui perjanjian kerja. Islam menghargai kompetensi tenaga kerja, sebagaimana Allah tidak membebankan kepada manusia diluar batas kemampuannya. Pekerjaan dipandang sebagai bagian dari Ibadah sehingga bagaimana manusia dapat memanfaatkan kemampuannya seoptimal mungkin guna menghasilkan daya hasil yang baik dan mampu memenuhi keseimbangan kebutuhan dasar hidupnya dan kehidupan sosialnya.

Dalam perspektif Islam, pemasaran merupakan suatu yang sangat penting, Al-Qur'an dalam menggunakan konsep pemasaran dengan arti yang luas. Dalam Al-Qur'an diarahkan pada manfaat barang yang diproduksi. Memproduksi barang yang mempunyai hubungan dengan kebutuhan hidup manusia. Disamping itu, Islam juga mengajarkan untuk menjaga kualitas dan keberadaan produk. Islam juga melarang jual beli suatu produk yang belum dan ketidakadilan terhadap salah satu pihak. Oleh karena itu Rasulullah SAW mengharamkan jual beli barang yang tidak jelas produknya.<sup>41</sup>

Menurut Bukhari Alma dan Donnu Juni Priansa, pemasaran Islami merupakan suatu kedisiplinan bisnis strategi yang mengarahkan proses

---

<sup>41</sup> Taffani Akbar, *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjual Handphone Dalam Etika Bisnis Islam*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016, hal. 14

penciptaan, penawaran, dan perubahan yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Quran dan hadis.<sup>42</sup> Dalam hal ini pentingnya pasar dalam Islam ini tidak terlepas dari suatu fungsi pasar sebagai wadah untuk berlangsungnya kegiatan jual beli. Jual beli memiliki peran yang penting dikarena jual beli merupakan salah satu aktivitas perekonomian yang mempunyai nilai penting dalam Islam. Pentingnya pasar tidak hanya dilihat fungsinya secara fisik, tetapi juga dilihat dari aturan, norma, dan yang terkait dengan masalah pasar.<sup>43</sup> Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ  
مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا - ٢٩

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa' : 29)

Ayat di atas menjelaskan bahwa orang yang beriman dilarang untuk mencari harta, memakan harta dengan cara-cara yang haram serta jika didapatkan dengan jalan jual beli maka harus didasari atas dasar suka sama suka atau adanya kerelaan antara dua pihak yang melakukan jual beli.

---

<sup>42</sup> Bukhari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai-nilai Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 340

<sup>43</sup> Hartatik, *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Usaha*, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kudus, 2019, hal. 12

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksi pada hal ini terpelihara dari hal-hal yang terlarang dari ketentuan syariah. Berdasarkan kaedah *Fiqih*, Islam mendukung manusia dalam melakukan peningkatan dan perubahan terhadap sistem pemasaran yang asal tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Prinsip-prinsip pengembangan pada pemasaran harus bebas dari unsur bahaya (*dharar*), ketidakjelasan (*jahalah*) dan merugikan atau tidak adil pada satu pihak (*zulm*). Pemasaran juga terbebas dari unsur yaitu judi (*maysir*), aniaya (*zulm*), penipuan (*gharar*), haram, riba (*bunga*), penimbunan (*iktinaz*), dan curang (*bathil*).<sup>44</sup> Allah SWT telah berfirman, yaitu

الْأَصْلُ فِي الْأَشْيَاءِ إِلَّا بَاحَةً حَتَّى يَدُلَّ الدَّلِيلُ عَلَى التَّحْرِيمِ

Artinya: “Asal sesuatu adalah boleh sampai ada dalil yang menunjukkan keharamannya.”

Pemasaran syariah mempunyai tiga paradigma, yaitu strategi pemasaran syariah untuk dapat memenangkan *mind share*, dengan taktik pemasaran syariah untuk dapat memenangkan *market share*, dan *value* pemasaran syariah untuk dapat memenangkan *heart share*. Dengan memenangkan *mind share* dapat dilakukan dengan suatu pemetaan pasar dengan berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Pemetaan pasar terdiri dari, yaitu:<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Adi Setiawan, *Strategi Pemasaran Pengusaha Lepat Bugi Danau Bingkuang Dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga Menurut Ekonomi Syari'ah*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru, 2018, hal. 28

<sup>45</sup> Hartatik, *Strategi Pemasaran Syariah*....., hal. 13

1) Segmentasi (*View Market Universally*)

Segmentasi merupakan suatu seni yang mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang di pasar. Melihat pasar yang ada, maka perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam untuk menyikapi perkembangan yang terjadi, dengan dikarenakan segmentasi merupakan suatu langkah awal untuk menentukan aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Berkaitannya dengan kondisi pasar, prinsip syariah Islam yang hendak digunakan dan dapat digunakan tidak hanya oleh masyarakat muslim saja, melainkan dapat digunakan oleh masyarakat non muslim juga sebagai universal agama yang rahmatan lil 'alamiin.

2) Target (*Target's Customer's Heart and Soul*)

Target adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Menentukan target yang akan dibidik, maka usaha yang dijalani akan lebih terarah. Oleh karena itu, dalam membidik target pasar yang akan dimasuki perusahaan hendaknya memilih yang sesuai dengan daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*), serta mampu membidik hati dan jiwa konsumennya, baik yang jangka lama (*long-term*) maupun yang jangka pendek (*short-term*).

3) Posisi (*Build a Belief System*)

Posisi adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen. Posisi ini menetapkan bagaimana identitas suatu produk atau perusahaan dapat tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan

kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Perusahaan syariah harus membangun posisi yang kuat dan positif, serta citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan value-value yang sesuai prinsip syariah. *Value* yang sesuai dengan prinsip syariah akan mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari pada perusahaan non syariah.

Islam mengajarkan untuk saling tolong menolong dengan hal kebaikan antara satu dengan lainnya dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai suatu hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan yang digunakan pada prinsip syar'i dengan memiliki alasan untuk ingin mendapatkan suatu harta yang lebih banyak walaupun menghidupi keluarga.<sup>46</sup> Dalam dijelaskan surat At-Taubah : 59, yaitu

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ  
مِنْ فَضْلِهِ وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

Artinya : “Dan (amatlah baiknya) kalau mereka berpuas hati dengan apa yang diberikan oleh Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, sambil mereka berkata: "cukuplah Allah bagi kami Allah akan memberi kepada kami dari limpah

---

<sup>46</sup> Mohammad Toha, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Syariah Baitut Tamwil Muhammadiyah Surya Dana Tulungagung, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, 2014, hal. 44*

kurnia-Nya, demikian juga Rasul-Nya sesungguhnya kami sentiasa berharap kepada Allah". (Q.S. At-Taubah : 59)<sup>47</sup>

Dalam menentukan kepuasan konsumen bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud apabila pada nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu pada kandungan berkah sangat mempengaruhi suatu preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah.

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniyah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal seperti barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebihan dan tidak mengandung riba. Adapun prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah sebagai berikut:<sup>48</sup>

- a. Tauhid, merupakan fondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa tiada satupun yang layak disembah selain Allah dan

---

<sup>47</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahnya, hal. 106

<sup>48</sup> Ade Tri Putra, *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Peraturan Umum Instalasi Listrik PT Konsul Perdana Indonesia Wilayah Bengkulu*, Skripsi Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019, hal. 39

tidak ada pemilik langit, bumi dan segala isinya selain Allah daripada Allah.

- b. Adil, Allah adalah pencipta segala sesuatu dan salah satu sifatnya adalah adil. Dia tidak membedakan perilaku terhadap makhluk-Nya secara zalim.
- c. Akhlak, prinsip ini merupakan petunjuk dari pengalaman sifat-sifat utama yang dimiliki oleh Nabi dan Rasulnya, dalam sebuah kegiatan ekonomi, seperti berikut, yaitu jujur (*shidiq*), menyampaikan kebenaran (*tabligh*), dapat dipercaya (*amanah*), cerdas bijaksana (*fathanah*).
- d. Keseimbangan, Allah telah menyediakan apa yang ada dilangit dan di bumi untuk kebahagiaan hidup manusia dengan batas-batas tertentu, seperti tidak boleh melakukan perbuatan yang membahayakan keselamatan lahir dan batin, diri sendiri ataupun orang lain dan lingkungan sekitar.

Kebebasan individu, kebebasan ekonomi adalah tiang utama dalam struktur ekonomi Islam, karena kebebasan ekonomi bagi setiap individu akan menciptakan mekanisme pasar dalam perekonomian yang bersendikan keadilan.

## E. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk acuan dalam menyusun penelitian yang akan digunakan. Berikut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh :

1. Risma Hardiyanti<sup>49</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konveksi Pakaian Sarkadi di Desa Pesurungan Kidul Kota Tegal”. Tujuan penelitian merupakan untuk mengetahui pengalaman kerja, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan konveksi pakaian Sarkadi di desa Pasuruan Kidul Kota Tegal. Metode yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya merupakan secara simultan terdapat pengaruh pengalaman kerja dan tingkat pendidikan terhadap kinerja karyawan konveksi pakaian Sarkadi di desa Pasuruan. Persamaan pada penelitian ini merupakan pada variabel kinerja karyawan. Perbedaan pada penelitian ini merupakan variabel pengaruh pengalaman kerja dan variabel tingkat pendidikan.
2. Siti Rina Agustinaningrum<sup>50</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Konveksi XYZ Di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengidentifikasi bentuk kegiatan pemasaran, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi dan menjadi

---

<sup>49</sup> Risma Hardiyanti, *Pengaruh Pengalaman Kerja dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konveksi Pakaian Sarkadi di Desa Pesurungan Kota Tegal*, Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Pancasakti Tegal, 2020

<sup>50</sup> Siti Rina Agustinaningrum, *Strategi Pemasaran Konveksi XYZ Di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor*, Skripsi Jurusan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2012



unsur penyusun strategi dan memberikan alternatif strategi pemasaran pada konveksi XYZ. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode AHP. Hasil penelitiannya merupakan meningkatkan kegiatan promosi, memberikan diskon, menetapkan lokasi strategik usaha, meningkatkan mutu produk, dan memberikan pelatihan kepada SDM. Persamaan pada penelitian ini merupakan pada variabel strategi pemasaran.

3. Nurfaizah<sup>51</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Konveksi Percetakan Ankso Production”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui tidaknya pengaruh kualitas produk secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan pada usaha konveksi Ankso Production, dan mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada usaha konveksi percetakan Ankso Production. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya merupakan pada kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan namun yang berdominan mempengaruhi merupakan kepuasan pelanggan Ankso Production. Persamaan pada penelitian ini merupakan variabel kepuasan pelanggan. Perbedaan pada penelitian ini merupakan variabel pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk.

---

<sup>51</sup> Nurfaizah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Konveksi Percetakan Ankso Production*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2019

4. Dewi Rahmati<sup>52</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kepemimpinan, Keterlibatan, Dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Sentra Industri Konveksi Di Desa Klumpit Gebog Kudus)”. Tujuan dalam penelitian merupakan untuk mengetahui pengaruh kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan pemberdayaan karyawan terhadap kinerja karyawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini merupakan kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan pemberdayaan karyawan sangat berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan pada Sentra Industri Konveksi di Desa Klumpit Gebog Kudus. Persamaan pada penelitian ini merupakan variabel kinerja karyawan. Perbedaan pada penelitian ini merupakan variabel kepemimpinan dan variabel pemberdayaan karyawan.
5. Dany Hasanin Yahya<sup>53</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Ponorogo”. Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen ketika melakukan pembelian di toko Dany. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini merupakan

---

<sup>52</sup> Dewi Rahmati, *Pengaruh Kepemimpinan, Keterlibatan, Dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Sentra Industri Konveksi Di Desa Klumpit Gebog Kudus)*, Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syraiah, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus, 2016

<sup>53</sup> Dany Hasanain Yahya, *Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Ponorogo*, Skripsi Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia, 2018

bahwa cc. Persamaan pada penelitian ini merupakan variabel kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini merupakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk.

6. Elman Prasaja<sup>54</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Distro Triggers Syndicate Di Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap atribut-atribut *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* pada distro Triggers Syndicate Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan studi kasus. Hasil penelitian ini merupakan tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan distro Triggers Syndicate Yogyakarta ditinjau dari tingkat harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakannya, secara umum dapat disimpulkan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh distro. Persamaan pada penelitian ini merupakan variabel kepuasan pelanggan.
7. Kartika Nur Rahmawati<sup>55</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten”. Tujuan dalam penelitian ini merupakan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen di Kedai Bangsawan Klaten. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitiannya

---

<sup>54</sup> Elman Prasaja, *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Distro Triggers Syndicate Di Yogyakarta, Skripsi Jurusan Manajemen*, Univesitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2008

<sup>55</sup> Kartika Nur Rahmawati, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedaibangsawan Klaten*, Skripsi Jurusan Pendidikan Teknik Boga, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017

merupakan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 64,80%. Persamaan pada penelitian ini merupakan pada variabel kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini merupakan pada variabel kualitas produk dan pelayan.

8. Rofilah Disyah Purnama S. Piadjo<sup>56</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Konveksi di Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta”. Tujuan dalam penelitian ini merupakan pengaruh pengalaman kerja, pendidikan, perbebedaan antara produktivitas tenaga kerja yang mengikuti kursus atau pelatihan dengan tenaga kerja yang tidak mengikuti kursus, dan perbedaan jenis kelamin produktivitas tenaga kerja pada industri kecil di Kotagede Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini merupakan Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa terdapat nilai probabilitas sebesar 0,005 ( $0,005 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a1}$  diterima. Nilai probabilitas sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a2}$  diterima. Nilai probabilitas sebesar 0,742 ( $0,742 > 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a4}$  ditolak. Nilai probabilitas sebesar 0,041 ( $0,041 < 0,05$ ). Nilai tersebut dapat membuktikan  $H_{a3}$  diterima. Persamaan pada penelitian ini merupakan variabel tenaga kerja.

---

<sup>56</sup> Rofilah Disyah Purnama S. Piadjo, *Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Konveksi Di Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta*, Skripsi Jurusan Ilmu Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, 2018

9. Suryo Triyono<sup>57</sup> dalam penelitian ini yang berjudul “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (*Repurchase*)”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk menganalisis pengaruh kinerja pelayanan, kepuasan konsumen terhadap pembelian kembali (*repurchase*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini merupakan dengan hasil uji regresi berganda, ditemukan bahwa pada variabel kinerja pelayanan dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pada variabel kecenderungan pembelian kembali (*repurchase*). Persamaan pada penelitian ini merupakan pada variabel kepuasan konsumen. Perbedaan pada penelitian ini merupakan pada variabel kinerja pelayanan dan variabel kecenderungan pembeli kembali.
10. Balada Tamaggung<sup>58</sup> dalam penelitian ini yang berjudul pada “Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam”. Tujuan penelitian ini merupakan untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada konveksi baraya menurut perspektif ekonomi islam. Metode yang dapat digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif. Hasil penelitian pada penelitian ini adalah berdasarkan perspektif ekonomi islam strategi pemasaran yang dilakukan konveksi baraya dalam

---

<sup>57</sup> Suryo Triyono, *Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase)*, Skripsi Jurusan Manajemen, Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, 2009

<sup>58</sup> Balada Tamaggung, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam*, Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islamnegeriraden Intanlampung, 2017

meningkatkan kinerja pemasarannya memenuhi prinsip-prinsip pemasaran dalam islam yang menggariskan nilai, prinsip dan tujuan yang bersumber pada ajaran syar'i dalam berekonomi, akan tetapi belum sepenuhnya tercermin pada tanggap terhadap perubahan yang mengharuskan perusahaan selalu berinovasi, berbuat yang terbaik disisi produk dan harga serta berorientasi pada kualitas. Persamaan pada penelitian ini merupakan pada variabel pemasaran.

Berikut ini merupakan rincian penelitian terdahulu dalam bentuk tabel antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Nama, Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian	Gab / Perbedaan
1.	Risma Hardiyanti (2020)	Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Konveksi Pakaian Sarkadi di Desa Pesurungan Kidul Kota Tegal	Pengalaman kerja, tingkat pendidikan, dan kinerja karyawan	secara simultan terdapat pengaruh pengalaman kerja dan tingkat pendidikan terhadap kinerja karyawan konveksi pakaian Sarkadi di desa Pasurungan.	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda
2.	Siti Rina Agustinan ingrum (2012)	Strategi Pemasaran Konveksi XYZ Di Kawasan Kampus IPB Darmaga Bogor	Strategi pemasaran	meningkatkan kegiatan promosi, memberikan diskon, menetapkan lokasi strategik usaha, meningkatkan mutu produk, dan memberikan pelatihan kepada SDM.	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif namun menggunakan metode AHP serta tujuan yang hendak dicapai berbeda
3.	Nurfaizah (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap	Kualitas pelayanan, kualitas	pada kualitas pelayanan dan kualitas produk	Menggunakan jenis penelitian metode

		Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Konveksi Percetakan Ankso Production.	produk , dan kepuasan pelanggan	secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta juga berpengaruh	kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda
4.	Dewi Rahmati (2016)	Pengaruh Kepemimpinan, Keterlibatan, Dan Pemberdayaan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada Sentra Industri Konveksi Di Desa Klumpit Gebog Kudus)	Kepemimpinan, pemberdayaan karyawan, dan kinerja karyawan	kepemimpinan, keterlibatan karyawan, dan pemberdayaan karyawan sangat berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda
5.	Dany Hasanain Yahya (2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Dany Ponorogo	Kualitas pelayanan, harga, produk, dan kepuasan konsumen	hasil penelitian tersebut dapat disebabkan karna konsumen toko dany tidak terpengaruh dengan kualitas pelayanan dan harga yang diberikan toko Dany disebabkan konsumen lebih mementingkan kualitas produk yang ditawarkan	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda
6.	Elman Prasaja (2008)	Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Distro Triggers Syndicate Di Yogyakarta	Kepuasan pelanggan	tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan maka pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh distro.	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif namun menggunakan jenis penelitian metode studi kasus serta tujuan yang hendak dicapai berbeda
7.	Kartika Nur Rahmawati (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Bangsawan Klaten	Kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen	kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda

8.	Rofilah Disyah Purnama S. Piadjo (2018)	Analisis Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil Konveksi di Kecamatan Kotagede Kota Yogyakarta	Tenaga kerja	tenaga kerja berpengaruh terhadap industri kecil	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif namun menggunakan jenis penelitian metode kualitatif serta tujuan yang hendak dicapai berbeda
9.	Suryo Triyono (2009)	Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali ( <i>Repurchase</i> )	Kinerja pelayanan, kepuasan konsumen, kecenderungan pembelian	variabel kinerja pelayanan dan variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap pada variabel kecenderungan pembelian kembali ( <i>repurchase</i> )	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif, tujuan yang hendak dicapai berbeda
10.	Balada Tamagguning (2017)	Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam	Strategi Pemasaran	perspektif ekonomi islam strategi pemasaran yang dilakukan konveksi baraya dalam meningkatkan kinerja pemasarannya memenuhi prinsip-prinsip pemasaran dalam islam	Menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif namun menggunakan jenis penelitian metode deskriptif serta tujuan yang hendak dicapai berbeda

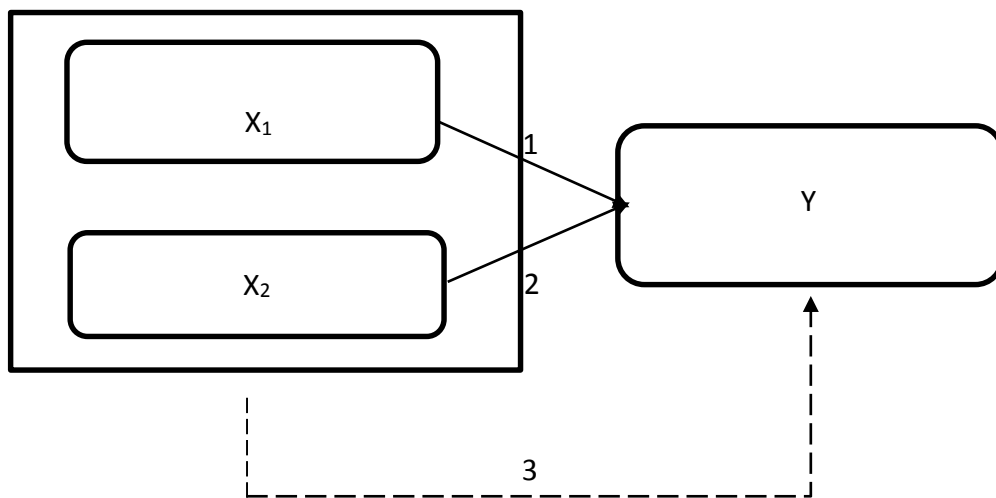
## F. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hasil sintesis, abstraksi, dan eksploitasi dari yang berbagai teori dan pemikiran ilmiah, yang telah mencerminkan suatu paradigma penelitian, artinya kerangka konseptual yang didasarkan yang ditinjauan pustaka. Kerangka konseptual yang berisi



hubungan faktor dan variabel yang terkait dengan masala penelitian. Kerangka konseptual penelitian mempunyai bentuk bagan, model matematik, atau persamaan fungsional, dengan telah dilengkapi dengan narasi ataupun penjelasan isi kerangka konseptual.<sup>59</sup>

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**



Keterangan :

1. Variabel independent atau bisa disebut juga dengan suatu variabel yang tidak diikat atau terikat ( $X$ ), variabel ini yang menjadi suatu sebab terjadi dan terpengaruhinya suatu variabel dependent. Dan variabel independent dalam penelitian ini yaitu
  - a) Variabel  $X_1$  = Kinerja Produksi
  - b) Variabel  $X_2$  = Pemasaran

<sup>59</sup> Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2017), hal. 172

2. Variabel dependen atau variabel yang terkait (Y) merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dan didalam penelitian ini, variabel dependennya merupakan kepuasan pelanggan.

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian<sup>60</sup> merupakan suatu sarana yang penelitian ilmiah yang terdiri dari dua variabel atau lebih yang berfungsi sebagai instrumen kerja dan operasionalisasi teori melalui pengujian. Hipotesis juga merupakan <sup>61</sup>suatu pernyataan yang tentang karakteristik populasi, dengan merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan dalam suatu penelitian. Dengan pernyataan tersebut merupakan hasil dari penelaahan teoretik (melalui proses rasional atau proses teoretik), dengan baik menggunakan penalaran suatu dedukti maupun menggunakan penalaran induktif. Maka dengan itu, kebenaran hipotesis yang harus diuji dengan menggunakan data yang telah diperoleh dari sampel. Pengujian hipotesis menggunakan teknik statistika. Hipotesis dalam penelitian ini merupakan :

H<sub>1</sub> : Kinerja produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Happy Viola Al-Firdaus Collection.

H<sub>2</sub> : Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Happy Viola Al-Firdaus Collection.

---

WIB <sup>60</sup> <https://sosiologis.com/hipotesis-penelitian>, diakses pada Kamis, 6 Mei 2021 Pukul 17.22

<sup>61</sup> Djaali, *Metodologi penelitian Kuantitatif*, (Jakarta Timur: PT Bumi Aksara, 2020), hal. 15

H<sub>3</sub> : Kinerja produksi dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Happy Viola Al-Firdaus Collection.

