

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman, pola pemikiran dan kebutuhan masyarakat zaman sekarang semakin berkembang. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebutuhan konsumsi dan kebutuhan lainnya ikut meningkat, sehingga perlu pelayanan yang cepat, efektif dan efisien. Untuk menunjang pelayanan tersebut sarana transportasi sangat dibutuhkan, namun masyarakat ingin menikmatinya dengan mudah tanpa harus memikirkan biaya perawatan kendaraan. Alat transportasi merupakan modal dasar untuk mencapai suatu tempat atau tujuan. Tuntutan kegiatan dan aktivitas yang cepat menyebabkan orang harus menggunakan alat transportasi untuk mencapai tujuan.

Alat transportasi yang mudah, nyaman, dan paling banyak digunakan salah satunya adalah mobil. Melihat kebutuhan masyarakat akan kendaraan, khususnya mobil, maka bisnis rental mobil adalah bisnis yang sangat menjanjikan keuntungannya. Karena banyak faktor tertentu yang membuat rental mobil sampai saat ini masih banyak diminati oleh masyarakat. Bagi sebagian besar masyarakat, keperluan sewa mobil untuk merayakan hari-hari besar keagamaan atau hajatan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi, baik itu untuk mudik maupun keperluan lainnya.

Bahkan, aktivitas menggunakan jasa sewa mobil tersebut sudah menjadi tradisi selama ini, tentu dengan berbagai alasan dan pertimbangan dari para pemakainya. Contohnya, jika ada seseorang yang ingin bertamasya bersama

dengan keluarga atau sanak saudaranya dan mempunyai kendala dengan kendaraan, maka orang tersebut dapat menyewa mobil di rental mobil. Bagi sebagian atau kelompok orang menggunakan mobil secara menyewa dirasa akan lebih efisien dari pada membeli.

Usaha rental mobil adalah bisnis yang menawarkan jasa penyewaan mobil kepada pihak yang membutuhkan, baik perorangan, maupun perusahaan. Selain prospek yang bagus, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu perkembangan yang terjadi di dunia bisnis dan industri yang menyebabkan para pelaku usaha sekaligus orang-orang yang terkait dengan kepentingan mereka meningkatkan mobilitasnya. Dalam memulai usaha sewa/rental mobil memang bukan suatu usaha yang mudah, apabila salah perhitungan bisa terancam gagal, sehingga uang muka mobil melayang dan mobil juga ikut ditarik oleh perusahaan *leasing* mobil, karena tidak bisa mencicil kredit mobil.

Padahal jika dihitung-hitung, membeli mobil baru dengan sistem kredit melalui *leasing* memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal inilah yang seringkali membuat minat berbisnis di bidang sewa/rental mobil menjadi sedikit. Sistem *leasing* dalam islam tidak diperbolehkan, karena ada pihak yang terdzalimi. Selain itu terdapat penggabungan dua akad yaitu sewa menyewa dan jual beli yang menjadi satu akad (akad *leasing*). Padahal hukum syara' telah melarang penggabungan akad menjadi satu akad.

نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ صَفَقَتَيْنِ فِي صَفَقَةٍ

“Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam melarang dua kesepakatan dalam satu kesepakatan (HR. Ahmad, Al Musnad, I/398).”

Menurut Hanabilah, *ijarah* atau sewa ialah akad untuk memperoleh manfaat yang dibolehkan, barangnya diketahui (jenis dan sifatnya), manfaat diperoleh secara berangsur-angsur dan memiliki nilai, batas waktu tertentu, dan dengan imbalan yang telah ditentukan. Fatwa DSN MUI No. 09/DSN MUI/IV/2000 mengartikan *ijarah* dengan "Akad pemindahan hak guna pakai (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri."<sup>2</sup>

Jika seseorang membutuhkan jasa sewa mobil, kemanakah mereka harus mencari. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan penyewaan mobil. CV AM Tour & Travel yang dipimpin oleh Bapak Adib Masrofi adalah salah satu perusahaan penyewaan mobil yang terletak di Jln. Raya Domasan, Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Selama ini perusahaan memasarkan jasanya dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Mulai dari teman, rekanan atau relasi, dan sanak saudara.

Transaksi pemesanan sewa mobil yang dilakukan selama ini oleh konsumen yaitu melalui telepon dan sejenisnya. Pemesanan sewa mobil dengan menggunakan telepon dirasa kurang memuaskan konsumen, karena membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperoleh informasi mengenai mobil yang belum disewa, selain itu konsumen tidak bisa melihat secara langsung gambaran/kondisi fisik mobil yang akan disewa.

---

<sup>2</sup>Atang Abd Hakim.2011. *Fiqih Perbankan Syariah*.Bandung : PT Refika Aditama. Hlm :254

Disamping itu CV AM Tour & Travel juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain baik perorangan maupun perusahaan penyewaan mobil lainnya. Kerjasama yang dilakukan oleh CV AM Tour & Travel dengan pihak-pihak tersebut dapat membantu memasarkan mobilnya, sehingga unit-unit kendaraan yang tersedia dapat lebih produktif, tidak hanya terparkir di garasi. Namun terkadang juga unit-unit kendaraan yang disewa/dikontrakkan mengalami keterlambatan pembayaran.

**Tabel 1.1**

**Data Jenis Kendaraan dan Harga Sewa CV AM Tour & Travel**

No	Type	Harga	
		Harian (1x24 Jam)	Bulanan
1	Xenia	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
2	Avansa	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
3	Kijang Inova	RP 400.000,-	RP 6.000.000,-
4	Ertiga	Rp 250.000,-	Rp 4.000.000,-
5	Elp	Rp 300.000,-	-
6	Mobilio	RP 250.000,-	RP 3.500.000,-
7	Luxio	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
8	Grand Max	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
9	Kijang LGX	RP 300.000,-	RP 3.000.000,-
10	APV	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-

Sumber : Data CV AM Tour & Travel

Berdasarkan data harga pada tabel diatas, CV AM Tour & Travel menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan jasa sewa lainnya. CV AM Tour & Travel tidak mengambil keuntungan yang begitu

banyak dikarenakan perusahaan lebih mengedepankan loyalitas terhadap konsumen agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain. Selain itu harga yang ditetapkan perusahaan tidak dipengaruhi oleh musim hari raya maupun naik turunnya permintaan. Apabila terjadi kenaikan, perusahaan hanya menaikkan sebesar 5% dari harga sebelumnya. Namun itu semua tidak diimbangi dengan strategi promosi yang cukup baik oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dirasa masih kurang efektif, karena hanya bermodalkan mulut ke mulut saja. Apabila perusahaan mampu melakukan strategi promosi yang cukup baik, jasa sewa ini akan semakin berkembang sehingga dapat menambah armada perusahaan.

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, seringkali perusahaan dihadapkan pada pangsa pasar yang sangat sulit. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya perilaku atau sikap konsumen terhadap produk terutama selera mereka yang selalu berubah-ubah. Namun hal ini menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk bisa mengatasi masalah tersebut. Setiap perusahaan terutama pada bagian pemasaran harus mampu memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat.<sup>3</sup> Apalagi bisnis dalam bidang jasa pada zaman sekarang ini sudah semakin canggih, begitupun juga masyarakat yang sudah mengenal teknologi, sehingga masyarakat lebih suka sesuatu yang praktis dan mudah. Banyak pembisnis jasa yang memanfaatkan canggihnya teknologi dalam merebut pangsa pasar.

---

<sup>3</sup> Mahathir Mohamad\_A21111317. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Pajero Di Kota Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar 2014. Hlm : 1

Salah satunya, adalah menggunakan taksi online. Tidak butuh pulsa lagi, sekarang taksi bisa dipesan melalui online. Hampir sama dengan ojek online, tetapi taksi online adalah layanan taksi dengan menggunakan mobil pribadi seseorang. Jadi orang pemilik mobil tersebut seperti melakukan kerja part time dengan menggunakan mobil miliknya sendiri. Taksi dan ojek online di masa sekarang memang sangat membantu. Tapi terkadang para driver ini harus mencari tahu dimana calon penumpangnya berada agar lebih mudah saat menjemputnya. Selain mudah, tarif taksi online ini lebih murah dibandingkan dengan taksi biasa yang argonya sangat menguras kocek penumpang. Namun kelahiran ojek dan taksi online ini membawa petaka bagi para pengojek dan para taksi biasa. Karena tarif taksi dan ojek online ini lebih murah dibandingkan yang lainnya. Sehingga taksi dan ojek biasa ini gagal dalam bersaing dengan taksi dan ojek online.

Namun kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya kepada para konsumen serta diimbangi dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat dan promosi yang mampu menarik perhatian konsumen. Sehingga dibutuhkan suatu strategi harga dan promosi yang baik agar perusahaan dapat terus berkembang. Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset,2004), hal. 151

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.<sup>5</sup> Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kuantitas produk yang dijualnya. Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.

Sedangkan promosi dilakukan untuk memperkenalkan diri perusahaan dan menarik pelanggan baru atau meningkatkan penjualan. Dengan promosi, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, produk – produk apa yang ditawarkan, manfaat produk bagi konsumen, keunggulan produk, dan hal – hal lainnya yang perlu diketahui konsumen.<sup>6</sup> Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm.,63

<sup>6</sup> Eddy Soeryanto Soegoto. *Entrepreneurship Menjadi Pembisnis Ulung*, (Jakarta:Kompas Gramedia:2009), hlm. 204

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*.(Yogyakarta:Andi,) hlm.219

kepentingan sendiri. Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rosulullah SAW seorang saudagar yang sangat terpandang pada zamannya. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An – Nisaa:29 yang berbunyi:<sup>8</sup>

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

*“hai orang – orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.*

Selain harga dan promosi yang telah dijelaskan sebelumnya, kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>9</sup>

Apabila ada satu pelanggan yang merasa tidak puas dengan pelayanan perusahaan, maka dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa rental mobil harus

<sup>8</sup> Departemen Agama RI, *Al – Qur’an dan terjemahannya* (Jakarta:Gema Insani Press, 2005), hal. 280

<sup>9</sup> Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis, Edisi ke tiga*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.2005) Hlm : 65

lebih mengutamakan pelayanan untuk dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumennya. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.<sup>10</sup>

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) konsumen, persepsi, dengan pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen di kemudian hari, serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jasa sewa yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka merasa puas. Apabila konsumen merasakan adanya kepuasan dalam menggunakan jasa sewa tersebut, maka tujuan perusahaan akan tercapai karena jasa sewa yang ditawarkan perusahaan bernilai bagi konsumen.

Perusahaan harus menyadari bahwa semua bisnis atau usaha dimulai dan diakhiri dengan konsumen. Artinya pada awal berdirinya suatu hubungan bisnis, perusahaan memerlukan konsumen, demikian pula pada saat

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset,2002), hal. 54

berakhirnya suatu hubungan bisnis, pasti ada keterlibatan konsumen didalamnya.<sup>11</sup> Islam menganjurkan untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka dengan cara yang halal. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, terdapat hubungan dalam penentuan strategi harga dan promosi pada usaha rental mobil terhadap kepuasan konsumen dalam pandangan ekonomi Islam. Maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruhnya, untuk itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil Dalam Perspektif Ekonomi Islam (CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir)**

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam penelitian ini dibahas mengenai identifikasi cakupan yang mungkin muncul dalam penelitian, supaya pembahasannya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang dicapai. Identifikasi masalah yang mungkin muncul yaitu :

1. Semakin ketatnya suatu persaingan pada perusahaan dalam bidang jasa sewa (rental) yang berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen.
2. Strategi harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa rental CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung untuk mendapatkan konsumen.
3. Besarnya pengaruh strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung.

---

<sup>11</sup> Cecep Hidayat.2014.*Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Jasa Sewa Mobil Mm's Trans Bandung)* .Fakultas Pascasarjana Universitas Komputer Indonesia Bandung. Hlm : 5

4. Batasan penelitian pada harga dan promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung.
5. Strategi harga dan promosi rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung dalam perspektif ekonomi Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung?
2. Apakah faktor promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung?
3. Apakah faktor harga dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung?
4. Apakah strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung telah sesuai dalam Perspektif Ekonomi Islam?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor promosi terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung .
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh faktor harga dan promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung.
4. Untuk mengetahui strategi harga dan promosi yang diterapkan oleh CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung telah sesuai dalam Perspektif Ekonomi Islam.

#### **E. Kegunaan / Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang operasional maupun dalam bidang pengembangan ilmu. Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Secara Teoretis :

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai Manajemen Pemasaran khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan

mengenai harga dan promosi dibidang jasa rental sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta pengaruhnya.

## 2. Kegunaan Secara Praktis :

### a. Bagi Lembaga

Untuk menambah bahan informasi yang mungkin dapat digunakan bagi pihak manajemen perusahaan rental mobil CV AM Tour & Travel untuk meningkatkan serta mempertahankan harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang telah ditetapkan oleh perusahaan rental, agar tingkat kepuasan konsumen tidak menurun dan mengalami kenaikan secara terus menerus.

### b. Bagi Akademik

Untuk menambah wawasan keilmuan di bidang ekonomi syariah yang berkaitan dengan strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu untuk perbendaharaan perpustakaan IAIN Tulungagung, dan juga memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam strategi yang dilakukan oleh perusahaan mengenai harga dan promosi dibidang jasa rental sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi harga dan

promosi terhadap kepuasan konsumen di bidang rental mobil atau yang lainnya.

## **F. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi atau terfokus pada masalah yang terkait dengan strategi harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa sewa (rental) mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung. Dimana variabel-variabel yang akan dibahas yaitu mengenai harga, promosi dan kepuasan konsumen dengan obyek atau sampel penelitian pada konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

### 1. Definisi Konseptual

#### a. Strategi

Alfred Chandler mendefinisikan strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.<sup>12</sup>

#### b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, Hlm. 339

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ..... hlm.,63

c. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>14</sup>

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.<sup>15</sup>

e. Ekonomi Islam

Mempelajari perilaku manusia yang diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial ekonomi mereka.<sup>16</sup>

## 2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini untuk menguji pengaruh strategi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa rental

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*..... hlm.219

<sup>15</sup> Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*, .....Hlm : 65

<sup>16</sup> Suharwadi K. Lubis. *Hukum Ekonomi Islam*. (Jakarta : Sinar Grafika. 2004) Hlm.,36

mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung. Pada penelitian, obyek yang diteliti terdiri dari 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Yang mana  $x_1$  adalah harga,  $x_2$  adalah promosi dan  $Y$  adalah kepuasan konsumen.

#### **H. Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan penelitian ini, sistematika pembahasan disajikan dalam 5 (lima) bab, dan disetiap babnya terdapat sub bab sebagai perincian dari bab-bab tersebut. Sehingga sistematika pembahasannya sebagai berikut :

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Identifikasi Masalah
- C. Rumusan Penelitian
- D. Tujuan Penelitian
- E. Kegunaan Penelitian
- F. Batasan Penelitian
- G. Penegasan Istilah
- H. Sistematika Pembahasan

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Manajemen Strategi
- B. Strategi
- C. Manajemen Pemasaran
- D. Pemasaran
- E. Harga (*Price*)

- F. Promosi (*Promotion*)
- G. Jasa Rental Mobil
- H. Kepuasan Konsumen
- I. Kajian Penelitian Terdahulu
- J. Kerangka Konseptual
- K. Hipotesis Penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Rancangan Penelitian
  - 1. Pendekatan Penelitian
  - 2. Jenis Penelitian
- B. Populasi, Sampling Dan Sampel Penelitian
- C. Sumber Data, Variabel Dan Skala Pengukurannya
- D. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian
- E. Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

- 1. Gambaran Objek Penelitian
- 2. Profil Responden
- 3. Deskripsi Responden
- 4. Deskripsi Variabel

#### **B. Pengujian Hipotesis**

- 1. Uji Validitas dan Reliabilitas
- 2. Uji Asumsi Klasik

3. Analisis Regresi Berganda
4. Uji Hipotesis
5. Analisa Koefisien Determinasi

## **BAB V PEMBAHASAN**

- A. Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung
- B. Pengaruh Faktor Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung
- C. Pengaruh Faktor Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Rental Mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung Secara Bersama-sama
- D. Strategi harga dan promosi pada Rental Mobil CV AM Tour & Travel Desa Domasan Kecamatan Kalidawir Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam

## **BAB VI PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran