

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Teori Pemasaran

Dalam Bisnis selalu ada kompetisi antar perusahaan. Perusahaan akan terus berusaha untuk memperluas pasar dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Aktivis perusahaan dalam pemasaran ini untuk menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia persaingan yang makin ketat. Pemasaran merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menentukan sukses tidaknya suatu bisnis. Untuk itu perusahaan harus menerapkan pengertian pemasaran dengan benar agar tetap bertahan. Di bawah ini terdapat beberapa pengertian pemasaran.

Pemasaran atau dalam bahasa Inggrisnya lebih dikenal dengan sebutan *marketing*. Istilah tersebut sudah sangat dikenal dikalangan pebisnis. Pemasaran mempunyai peran penting dalam peta bisnis suatu perusahaan dan berkontribusi terhadap strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: “ Pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.¹

¹Philip Kotler, *Marketing*. (Alih Bahasa:HerujatiPurwoko), hlm.2

Sedangkan Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Ide mengenai Pemasaran Syariah ini sendiri ditelurkan oleh dua orang pakar di bidang Pemasaran dan Syariah. Mereka adalah Hermawan Kertajaya, salah satunya dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama – sama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula. Mereka memberikan definisi untuk Pemasaran Syariah (*Marketing Syariah*), adalah sebagai berikut: *Sharia Marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering, and changing value from one initiator to its stakeholders, and the whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam.*²

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan Pemasaran Syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsure – unsure yang dilarang oleh agama. Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menyatakan bahwa karakteristik pemasaran islami terdiri dari beberapa unsur yaitu: ketuhanan, etis, realistis, dan *humanistis*.³ Muhammad dalam bukunya “Etika Bisnis Islami” bahwa Etika pemasaran dalam konteks produk meliputi:

²<http://fe.umj.ac.id/index.php?option=com>, Rozali, *Manajemen Pemasaran Islam*, 26 Maret 2017

³ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta,t.t), hlm. 350.

- a. Produk yang halal dan *thoyyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau *benefit*
- d. Produk yang bernilai tambah yang tinggi
- e. Dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat⁴

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran, yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
 - 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
 - 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, bahkan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut
 - 3) Menentukan produk dan program pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda – beda dari kelompok pembeli yang dipilih sebagai sasaran, perusahaan dapat menghasilkan barang – barang dengan tipe model yang berbeda dan dipasarkan dengan program pemasaran yang berlainan.
 - 4) mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
 - 5) menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

⁴Muhammad, *Etika Bisnis Islami*. (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001), hlm. 101.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkesinambung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

c. Kepuasan konsumen

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari Kotler dan Keller (2007) yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Ada empat filosofi persaingan yang secara kuat mempengaruhi suatu aktivitas manajemen pemasaran, sebagai berikut:

a) Orientasi Produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar

b) Orientasi Penjualan

Pendapat bahwa orang akan membeli barang dan jasa yang lebih baik jika menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi tersebut akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula.

c) Orientasi Pasar

Filosofi yang menganggap bahwa suatu penjualan tidak bergantung pada sebuah penjualan yang agresif tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk

d) Orientasi Sosial

Suatu organisasi ada tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saja serta memenuhi tujuan organisasi tetapi juga untuk melindungi atau untuk mempertinggi kepentingan yang terbaik atas individu dan masyarakatnya dalam jangka panjang.

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.⁵ Menurut Stamatis dalam Tjiptono mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas

⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2004), hal. 59

proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.⁶

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Kualitas pelayanan jasa perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika jasa perusahaan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika jasa perusahaan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan jasa perusahaan dipersepsikan buruk.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, masing-masing orang akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Kualitas jasa/layanan telah banyak dimanfaatkan sebagai strategi bersaing berbagai organisasi. Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas

⁶Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga. (Jogjakarta:Andi Offset, 1997), hal. 140.

kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan sejumlah manfaat seperti :

- a. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
- b. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
- c. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
- d. Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
- e. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
- f. Laba yang diperoleh bisa meningkat.⁷

Untuk menilai kualitas pelayanan yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syariah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah SWT sesuai cara yang sudah ditetapkan. Oleh karena itu, variabel-variabel yang diuji dalam suatu penelitian tidaklah murni menggunakan teori konvensional saja.

⁷Aprillia Nia Fardiani. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Dyriani Bakey dan Café Pandanaran Semarang)*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang

2. Konsep Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi fisik dan kinerja layanan menurut Zeithamil, Berry dan Parasuraman menyimpulkan, yaitu:⁸

- a. *Reliability* (keandalan) menurut Parasuraman adalah Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Artinya pelayanan yang diberikan handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka konsumen merasa sangat dihargai. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya bisa dijadikan pedoman dalam menjalankan aktifitas perniagaan/muamalah. Allah SWT telah berfirman yang artinya:

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah." (QS. Al- Ahzab: 21).

Di dalam hadist-hadist mulia, Rasulullah SAW telah mempraktikkan dan memerintahkan supaya setiap muslim senantiasa menjaga amanah yang diberikan kepadanya. Karena profesionalitas beliau pada waktu berniaga maupun aktifitas kehidupan yang lainnya, maka beliau dipercaya oleh semua orang dan mendapatkan gelar Al-Amin.

⁸Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "*SERVQUAL:A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*" dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1998, pp. 12 – 40

- b. *Tangibles* (kemampuan fisik) menurut Parasuraman adalah Tampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Salah satu catatan penting bagi pelaku lembaga keuangan syariah, bahwa dalam menjalankan operasional perusahaannya harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam hal berbusana yang santun, beretika, dan syar'i. Hal ini sebagaimana yang telah Allah SWT Firmankan dalam Q.S AI-A'raf : 26, yang artinya:

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat". (QS. AI-A'raf : 26).

- c. *Responsivness* (daya tanggap) menurut Parasuraman adalah Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa tepat waktu. Dalam Islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu, Allah Swt telah berfirman Yang artinya:

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya" (QS.AI-Maidah: 1).

Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Allah SWT berfirman yang artinya :

"Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain", (QS. Al-Insyirah: 7).

- d. *Assurance* (jaminan) menurut Parasuraman adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam membedakan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hendaklah selalu memperhatikan etika berkomunikasi, supaya tidak melakukan manipulasi pada waktu menawarkan produk maupun berbicara dengan kebohongan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. Allah SWT telah mengingatkan tentang etika berdagang sebagaimana yang termaktub dalam Q.S Asy-Syu'araa':181-182,yang artinya:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. " (QS. Asy-Syu'araa' : 181-182).

- e. *Emphaty* (perhatian) menurut Parasuraman adalah Peduli, perhatian individu yang diberikan kepada konsumen. Perhatian yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen haruslah dilandasi dengan aspek

keimanan dalam rangka mengikuti seruan Allah SWT untuk selalu berbuat baik kepada orang lain. Allah telah berfirman, yang artinya:

"Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran." (QS. An-Nahl : 90).

3. Indikator yang digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, diantaranya

:⁹

- Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
- Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pelanggan mereka.
- Perhatian/atensi petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pelanggan.
- Memberikan jaminan ganti rugi pada produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan syarat dan ketentuan penggantian yang berlaku.

4. Kualitas Pelayanan Islami

Dalam memasarkan produknya perusahaan selain harus memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya juga harus mempunyai kualitas pelayanan yang baik supaya dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat layanan yang diharapkan.

⁹FandyTjiptono.*Manajemen Jasa*. (Yogyakarta : Andi Offset,2004).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan adalah “upaya yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membuat mereka tetap merasa nyaman dan ingin selalu menggunakan produknya sehingga mencapai titik kepuasan tertentu dengan memperhatikan berbagai faktor yang ada didalamnya.”¹⁰

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Swastha mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhoi oleh kedua pihak yang akad.¹¹ dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut di ridhoi kedua belah pihak. Harga

¹⁰Utami, A. 2004. *Pengaruh Faktor – Faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah, Study Kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. IV, No. 1, Februari 2004: 48-60*

¹¹ Prof. DR. H. Rachmat Syafei, MA. *Fiqih Muamalah* (Bandung:Pustaka Setia, 2000), hlm. 87

tersebut haruslah direlakan kedua belah pihak dalam akad baik lebih sedikit, lebih besar atau sama dengan dengan nilai barang/ jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Menurut IbnuTaimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qordhawi: penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.¹² Selanjutnya Qordhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika penentuan harga tersebut menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang – undang untuk tidak menjual diatas harga resmi maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga ini. Dengan demikian, penetapan harga dilakukan agar pedagang menjual harga sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Sedang menurut Ibnu Taimiyah “harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para pembeli dan

¹² DR. Yusuf `Qordhawi. *Norma dan Etika Eekonomi Islam* (Jakarta:Gema Insani,1997), hlm. 257

pemasaran produk/jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena itu jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar *monopoli*, *duopoli*, *oligopoli*, dan persaingan sempurna. Apapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga – harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para penjual dan para pembeli yang mana para pembeli memberikan ridha dan penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing – masing meridhoi. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.¹³

Dalam Fiqih Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as saman* dan *as-si'r*. *As – Saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As –Si'r* adalah harga yang berlaku secara actual di dalam pasar. Ulama Fiqh membagi *As –Si'r* menjadi duamacam, pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa ada campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya.

Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami tidak boleh campur tangan, karena campur tangan Pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen.

¹³<http://www.scribd.com/doc/183399433/Harga-Dalam-Perspektif-Islam>. diakses selasa 21/03/2017 pukul 00.41

Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan daya beli masyarakat. Penetapan harga pemerintah ini disebut dengan *at-tas'ir al-jabbari*.¹⁴

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

2. Peranan Harga

Menurut Kotler, harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu:

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

¹⁴Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual (Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer)*, (Jakarta:Gema Insani, t.t), hlm. 90

b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

- 1) Penentuan tujuan penetapan harga
- 2) Estimasi jumlah permintaan terhadap produk
- 3) Estimasi harga pokok produk
- 4) Memilih metode penentuan harga
- 5) Memilih harga produk yang tepat ¹⁵

Secara singkat prinsip – prinsip penetapan harga menurut Zeithaml dan Bitner adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga

¹⁵M. Manullang, *Pengantar Bisnis*,(Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2008), hlm. 227

yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.

- 2) Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penguasaan (*skimming*) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
- 3) Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Elastisitas} = \text{Persen (\%)} \text{ perubahan dalam kuantitas yang dibeli}$$
- 4) Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya langsung yang bisa dilacak, dan biaya – biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup *mark-up*nya.
- 5) Harga – harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- 6) Berbagai cara penetapan yang ada mencakup *mark-up*, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed-bid*, dan harga psikologis.

7) Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk.

Asy-Syaukani menyatakan, *khabar* dijadikan dalil bagi pengharaman pematokan harga dan bahwa (pematokan harga) merupakan suatu kedzaliman (yaitu penguasa memerintahkan para penghuni pasar agar tidak menjual barang – barang mereka kecuali dengan harga yang sekian, kemudian melarang mereka untuk menambah ataupun mengurangi harga tersebut). Alasannya bahwa manusia dikuasakan atas harta mereka sedangkan pematokan harga adalah pemaksaan terhadap mereka.¹⁶

Ibnu Qudamah al Maqdisi, salah seorang pemikir terkenal dari *Mazhab* Hambali menuliskan bahwasannya Imam (Pemimpin Pemerintah) tidak memiliki wewenang untuk mengatur harga bagi penduduk, penduduk boleh menjual barang mereka dengan harga berapapun yang mereka mau.¹⁷ Ibnu Taimiyah menafsirkan sabda Rosulullah SAW yang menolak penetapan harga, meskipun pengikutnya memintanya, itu aalah sebuah kasus khusus dan bukan aturan umum. Itu bukan merupakan laporan bahwa seseorang tidak boleh menjual atau melakukan sesuatu yang wajib dilakukan atau menetapkan harga melebihi kompensasi yang ekuivalen. Ia membuktikan bahwa Rosulullah SAW sendiri menetapkan harga yang adil, jika terjadi perselisihan anatar dua orang.

¹⁶Asmuni Mth, *Penetapan dalam Islam: Perspektif Fikih dan Ekonomi* di <http://shariaeconomy.blogspot.com/2008/07/penetapan-harga-dalam-islam-perspektif.html>

¹⁷*Ibid*

Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa “ jika harga itu bisa ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan satu orang saja, pastilah akan lebih logis kalau hal itu ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan publik atas produk makanan, pakaian dan perumahan, karena kebutuhan umum itu jauh lebih penting dari pada kebutuhan seorang individu.¹⁸ Itu sebabnya penetapan harga hanya mungkin dilakukan jika diketahui secara pasti ada kelompok yang melakukan perdagangan dan bisnis melakukan manipulasi sehingga berakibat menaikkan harga. Ketiadaan konsidi ini, tidak ada alasan yang bisa digunakan untuk menetapkan harga. Sebab, itu tidak bisa dikatakan pasa seseorang yang tidak berfungsi sebagai penyuplai barang dagangan, sebab tidak akan adil.

Strategi harga rendah dan strategi harga tinggi dapat menjadi efektif pada situasi yang berbeda. Harga-harga rendah, misalnya umumnya mengakibatkan volume penjualan lebih besar. Harga tinggi biasanya membatasi ukuran pasar tetapi meningkatkan laba per unit. Harga tinggi juga dapat menarik konsumen karena mengisyaratkan bahwa produk memiliki kualitas yang sangat tinggi.¹⁹

¹⁸*Ibid*

¹⁹Ricky W. Griffin, *Bisnis edisi kedelapan*,(Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2006), Hlm. 281

3. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau Indikator:²⁰

- Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
- Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- Perbandingan harga yang mampu bersaing dengan produk busana syar'i
- Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pelanggan.

4. Harga dalam perspektif Islam

Harga dalam ekonomi syariah didasarkan atas mekanisme pasar, yakni harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran berdasarkan atas azas sukarela 'an taradhiin, sehingga tidak ada satu pihak pun yang teraniaya atau terzhalimi. Dengan syarat sebaiknya kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui akan produk dan harga pasaran produk tersebut.²¹

Penetapan harga dalam perspektif syariah tidaklah terlalu rumit, penetapan harga tertumpu besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi. Berkenaan dengan hal tersebut Alloh SWT berfirman yang

²⁰Kotler dan Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi12, Jilid 1, PT.Indeks, Jakarta

²¹ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah.....*Hlm.66

artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertaqwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.”* (QS. 3:130)

Ayat diatas jelas menunjukkan bahwa didalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu menurut sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“ Dirwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah SAW, bersabda : “ Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkanya dengan tulang dari api neraka pada hari kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya : “ Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah?” Ma’bal menjawab: “ Ya, bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad Bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadist diatas, menurut Husna, “setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Pendapat diatas menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tetapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.²²

²² Ita nurcholifah, “Strategi marketing mix dalam perspektif Syariah”, Jurnal Khatulistiwa – Journal Of islamic studies, 4:4 (Pontianak: Maret 2014), hlm. 80

D. Trend Model

1. Pengertian Trend

Konsep dasar tentang *tren (trend)* adalah hal yang sangat mendasar dalam berbagai pendekatan analisa pasar berbasis teknikal. Semua *tool* yang digunakan *chartist* seperti *levelsupport* dan *resistance*, *price patterns*, *moving average*, *trendline*, dll, semuanya bertujuan sama yaitu untuk membantu mengukur tren pasar, dalam rangka berpartisipasi dalam tren tersebut. Anda mungkin sering mendengar istilah populer seperti “*always trade in the direction of the trend*”, “*never buck the trend*”, atau “*the trend is your friend*”. Tulisan singkat ini mencoba mengupas dan mendefinisikan apa yang dimaksud dengan tren dan mengklasifikasikannya dalam beberapa kategori.

Secara umum, *trend* adalah ke arah mana pasar bergerak. Tapi kita membutuhkan definisi yang lebih akurat untuk dapat memanfaatkannya dalam analisa teknikal. Pertama yang harus diingat adalah bahwa gerakan harga tidak berbentuk garis lurus ke satu arah. Pasar bergerak dalam bentuk serangkaian *zigzag*. Gerakan *Zigzag* ini membentuk rangkaian gelombang yang berurutan, dengan puncak (*peak/top*) dan “tembusan” (*through*) yang cukup jelas. Arah *peak* dan *through* ini yang menentukan *trend* pasar. *Peak* dan *through* ini bergerak naik, turun, atau menyamping (*sideways*). Arah gerakan inilah yang memberitahukan kita tentang tren pasar.

Sebuah *trend* menaik (*uptrend*) didefinisikan sebagai serangkaian urutan peak dan *through* yang menaik.²³

Tren tidak lepas dari dunia *fashion*, *trend* fashion yang berkembang sekarang ini tidak lepas dari dorongan para perancang busana yang membuat dan menghasilkan artikel pakaian. dalam hal ini istilah bisnis fashion akan digunakan dalam hubungan antara pakaian modis atau pakaian sebagai industri kreatif yang diciptakan dan diproduksi oleh perancang busana. Indikator – indikatot tren diantaranya.

2. Indikator *Trend*

Trend Model adalah suatu perkembangan model masa kini yang menjadi unggulan. Biasanya para masyarakat tertarik dengan suatu barang dilihat juga dari tren yang sedang ada dalam zaman sekarang, sehingga mereka merasa mengikuti perkembangan zaman, indikatornya:²⁴

- Baju Muslim tidak sekedar busana yang tertutup
- Baju Muslim juga bisa digunakan dengan bergaya *stylish trendy*
- Baju Muslim juga bisa mencakup anak muda hingga bisa untuk baju pesta
- Didesain dengan variasi yang menarik

²³ www.indonesiantrader.com/penting-untuk-trader.html?id=Pengertian_Trend diakses selasa 27/03/2017 pukul 08.33

²⁴ [Http://www.Ziyata.com/tren-baju-muslim/](http://www.Ziyata.com/tren-baju-muslim/) diakses tanggal 02/06/2017 pukul 11.04

E. Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut Swastha mengatakan bahwa: “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Sedangkan menurut Tjiptono promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁵Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang.

Dalam Islam Promosi penjualan adalah berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan

²⁵Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta : Andi Offset, 2002), hal. 82

²⁶Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (t.t.p:t.p,t.t), hal. 13

ekonomi Islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al- Qur'an, Hadist. Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang memerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar benar dipahami oleh seorang manajer. Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan denganpelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi jugamemahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangatmemahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelahkemenangan kota Mekkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui.

NabiSelanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukanpemimpin mereka, yaitu Al-Ashajj. Ketika menghadap, Nabi punmengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kotadan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga

menyebutkan nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka Al-Ashajj, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan “Ayah dan Ibu akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui”. Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.²⁷

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (taqwa), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Al- Amanah*), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislahkalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut tempat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu: *shiddiq, amanah, fatahanan dan tabliq* yang merupakan ”*Key Succes Factor*”

²⁷[http// www.strategi promosi nabi SAW \(1\)htm](http://www.strategi_promosi_nabi_SAW_(1).htm)

2. Jenis-Jenis Promosi

Ada 4 (empat) jenis promosi yang utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

a. iklan

Iklan (*advertising*) adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi *afeksi* dan *kognisi* konsumen, evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Iklan dianggap sebagai manajemen citra (*image management*), menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen.

Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, seperti: TV, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda, dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi

penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi-kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang dan eksibisi serta hadiah membuat promosi penjualan sulit didefinisikan.

Menurut Parker Lindberg, presiden dari *Promotion Marketing Association of America*, aspek kunci promosi penjualan adalah untuk “*menggerakkan produk hari ini juga, bukan esok hari. Suatu promosi penjualan mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencobanya dengan cara menawarkan sesuatu yang nyata-hadiah, penurunan harga, atau apapun bentuknya.*” Ringkasnya, sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada pengubahan perilaku pembelian konsumen yang segera.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk paling tidak untuk dua alasan berikut. Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan/ atau proses pengambilan keputusan. Kedua, situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

d. Publisitas

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Publisitas dapat berdampak positif maupun negatif. Kadangkala publisitas dapat lebih efektif dari iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap menerima pesan yang disampaikan. Di samping itu, komunikasi publisitas dapat dianggap lebih berwibawa karena tidak disajikan oleh organisasi pemasaran. Akan tetapi, publisitas sulit sekali dikelola. Pemasar kadang kala menyelenggarakan "*kegiatan media*" dengan mengharapkan publisitas gratis. Namun, perusahaan tidak dapat mengontrol bentuk publisitas (jika ada) yang akan muncul dalam media nantinya.

3. Indikator Promosi

Promosi adalah suatu bidang pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan pihak perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk dan mempengaruhi yang segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan indikator:²⁸

- Iklan melalui brosur, pamflet maupun melalui media sosial mampu menginformasikan produk terbaru kepada masyarakat.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1 (Jakarta: PT. Indeks, 2007)

- Promosi melalui iklan dapat mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk dan menanamkan citra yang baik terhadap perusahaan.
- Produk-produk yang diiklankan mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut

4. Hukum Promosi menurut Hukum Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shira*. Secara bahasa *al-hawafiz al-muraghghibah fial-shir* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."²⁹ Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-hawafiz al-muraghghiba fial-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran (*marketing*) yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah *promotion* (promosi).

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh *shirkah* (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan

²⁹Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*, (t.t.p: t.p., t.t.), h. 9.

komunikatifpenjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untukmemberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untukmembeli.Dari pengertian ini Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwaistilah promosi secara umum mempunyai kedekatan makna dengan *al-hawafiz al-muraghhibah fial-shira*. Berbeda dengan pengertian promosisecara khusus yang menurut Khalid, biasanya hanya mencakup segala tindakan sebelum terjadinya transaksi jual beli sedangkan setelahterjadinya transaksi jual beli seperti perjanjian *daman* atau garansi sertalayanan-layanan yang lain tidak termasuk dalam pengertian promosi.³⁰

F. Busana Syar'i

1. Pengertian Busana/Pakaian

Pakaian (sandang) adalah salah satu kebutuhan pokok manusia di samping makanan (pangan) dan tempat tinggal (papan). Selain berfungsi menutup tubuh, pakaian juga merupakan pernyataan lambang status seseorang dalam masyarakat. sebab berpakaian ternyata merupakan perwujudan dari sifat dasar manusia yang mempunyai rasa malu sehingga berusaha selalu menutupi tubuhnya. Busana menurut bahasa adalah segala sesuatu yang menempel pada tubuh dari ujungrambut sampai ujung kaki. Menurut istilah, busana adalah pakaian yang kita kenakan setiaphari dari ujung rambut sampai ujung kaki berserta segala pelengkapannya, seperti tas, sepatu,dan segala macam perhiasan/aksesoris yang melekat padanya.

³⁰*Ibid.*, h. 10.

2. Konsep busana

Dalam ajaran Islam, pakaian bukan semata-mata masalah budaya dan *mode*. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu untuk laki-laki maupun perempuan. Khusus untuk muslimah, memiliki pakaian khusus yang menunjukkan jati dirinya sebagai seorang muslimah. Bila pakaian adat umumnya bersifat lokal, maka pakaian muslimah bersifat *universal*. Dalam arti dapat dipakai oleh muslimah di manapun ia berada.

Menurut ajaran Islam, berpakaian adalah mengenakan pakaian untuk menutupi aurat, dan sekaligus perhiasan untuk memperindah jasmani seseorang. Sebagaimana ditegaskan Allah Swt, dalam firman-Nya:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰيكَمۡ لِبَاسًا يُّٰوَارِي سَوَاتِكُمۡ وَّرِيۡشًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ

ذٰلِكَ مِّنۡ اٰيٰتِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُوۡنَ (الأءاف : ٢٦)

artinya:

“Wahai anak Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu tetapi takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda – tanda kekuasaan Allah, mudah – mudahan mereka selalu ingat.” (Q.S. Al – A’raf:26).³¹

Busana muslim, begitu sering disebut saat ini. oleh sebagian perancang busana Indonesia disebut sebagai busana seni *kontemporer*.

Dalam kolom konsultasi syari'ah online,ada beberapa syarat yang wajib

³¹Departemen Agama RI, *Al – Qur’an dan terjemahannya* (Jakarta:Gema Insani Press, 2005), hal. 285

dipenuhi dalam berbusana. Berikut penjelasannya yang dikutip dari buku *Jilbab Al Mar'ah Al Muslimah fil Kitabi wa Sunnah* (Syaikh Al Albany), beberapa syarat yang wajib dipenuhi agar dapat berbusana harmonis dan tentunya syar'i:1. Menutupi seluruh tubuh selain yang dikecualikan Syarat. Terdapat dalam surat An Nuur ayat 31 Allah berfirman:

"Katakanlah kepada wanita yang beriman: 'Hendaklah mereka menahan pandangan mereka dan memelihara kemaluan mereka dan janganlah mereka menampakkan perhiasan mereka kecuali yang (biasa) nampak darimereka.'³²

Konsep Berpakaian Menurut Pespektif Islam:³³

- a. Menutupaurat dan sopan
- b. Tidak ketat sehingga menampakkan susuk
- c. Sederhana dan tidak terlalu mahal
- d. Memperlihatkan perbedaan
- e. Tidak tipis hingga menampakkan warna kulit dan bentuk badan
- f. Tidak menimbulkan *ria'*
- g. Diperoleh dari sumber yang halal
- h. Mengamalkan do'a ketika menggunakan pakaian, melihat cermin
- i. Memakai pakaian bermula dengan anggota kanan dan sebaliknya ketika menanggalkannya.

³²<https://www.scribd.com/doc/24005257/Pengertian-pakaian-makalah> diakses tanggal 20/03/2017

³³<https://www.scribd.com/doc/26496583/Konsep-Pakaian-Wanita-Mengikut-Perspektif-Islam> diakses tanggal 31/007/2017

3. Kriteria Busana Syar'i

- a. Pakaian itu mestilah menutup aurat, Rasulullah saw bersabda: Telah berkata Aisyah r.a

"Sesungguhnya, Asma Binti Abu Bakar menemui Nabi saw dengan memakai busana yang nipis ,Maka Nabi berpaling dan bersabda " Wahai Asma, sesungguhnya apabila wanita ini telah baligh(sudah haid) tidak boleh dilihat daripadanya kecuali ini dan ini, sambil" sambil mengisyaratkan kepada muka dan tapak tangannya ".

- b. Pakaian itu tidak terlalu nipis sehingga tampak bayangan tubuh badan dari luar " Dua orang ahli neraka yang belum pernah saya lihat adalah: kaum yang memegang pecut bagai ekor lembu digunakan untuk memukul orang (tanpa alasan), orang perempuan yang berpakaian tetapi telanjang bagaikan merayu-rayu melenggok-lenggok membesarkan cemaranya bagaikan punuk unta yang mereng. Mereka tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium bau surga, sedangkan bau surga dapat dicium dari jarak yang sangat jauh". (Riwayat Muslim)
- c. Pakaian itu tidak ketat atau sempit, tetapi longgar. Ia menutup bagian-bagian bentuk tubuh yang menggiurkan nafsu lelaki dan ia menutup aspek kewaitaan dari insan itu. Dalam sebuah riwayat dari Abdullah Bin Abi Salamah bahawa Umar Bin Khattab r.a menghadihkan kepada seseorang dengan pakaian nipis buatan Mesir Lama, kemudian berkata, "Jangan dipakaikan kepada istri-istri kamu!" lalu seseorang berkata " Ya Amirul Mukminin akutelah memakainya untuk istriku, kemudian memutarakan badannya tetapi tidak kelihatan auratnya. " selanjutnya

Umar berkata, " Memanglah auratnya tidak nampak, tetapi bentuk tubuhnya nampak"

- d. Warna pakaian itu suram atau gelap, seperti warna hitam atau kelabu asap atau perangsehingga tiada bernafsu lelaki melihatnya (terutamapakaian seperti jilbab atau kebaya).Menurut Ibnu Kathir didalam tafsirnya pakaian wanita-wanita pada zaman Nabi saw ketikamereka keluar rumah berwarna hitam.
- e. Pakaian itu tidak sekali-kali disemberakkan dengan bau-bauan yang harum, demikian jugatubuh badan wanita itu, kerana bau-bauan ini ada pengaruhnya atas nafsu kelamin lelaki.Perempuan yang memakai bau-bauan ketika keluar rumah sehingga lelaki mencium baunyadisifatkan oleh RAsulullah saw sebagai *zaniyah* yakni pelacur atau penzina. " Wanita apabilamemakai wangi-wangian, kemudian melintasi kaum lelaki maka dia itu begini dan begini itu pelacur". (Riwayat Abu Dawud dan Tarmizi)
- f. Pakaian itu tidak *bertashabbuh* dengan pakaian lelaki yakni tiada meniru-niru atau menyerupai pakaian lelaki. Telah berkata Ibnu Abbas : " Rasulullah saw telah melaknat lelaki yang menyerupai wanita dan wanita-wanita yang menyerupai lelaki". (Riwayat Bukhari)
- g. Pakaian itu tiada *bertashabbuh* dengan pakaian perempuan-perempuan kafir dan musyrik.
- h. Pakaian itu bukanlah*libasush-shuhr*, yakni pakaian untuk bermegah-megah, untuk menunjuk-nunjuk atau bergaya.

G. Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan.³⁴ Kata kepuasan konsumen 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”.

Kepuasan konsumen menurut Richard Gerson adalah “persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”.³⁵ Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.³⁶ Menurut pakar pemasaran Kotler, menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.³⁷

³⁴ Fandy Tjipjono, *Pemasaran Jasa*. (Malang: Banyumedia, 2006), hal. 349

³⁵ Richard Gerson, *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. (Jakarta: Penerbit PPM, 2002), hal. 3

³⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 16

³⁷ Philip Kotler, *Marketing*. (Alih Bahasa: Herujati Purwoko, 2008), hlm. 36

Sedangkan menurut Engel dalam bukunya Tjiptono, menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³⁸ Biong menjelaskan kepuasan sebagai sebuah konsekuensi atau akibat atas pengalaman satu pihak terhadap kemampuan pihak lain untuk memenuhi norma – norma atau aturan dengan harapannya.

Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Menurut Tjiptono³⁹ pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni:

a. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menetapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam

³⁸ Fandy Tjiptono. *Manajemen Jasa*. (Jogyakarta:Penerbit Andi Yogyakarta,2000), hlm.146

³⁹ Fandy Tjiptono,*Pemasaran Jasa*. (Malang:Banyumedia,2006), hal 354

industri. Untuk itu berlaku prinsip “*quality comes first, satisfaction programs follow*”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Seringkali itu merupakan cara mereka menjustifikasi harga yang lebih mahal.

b. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Upaya menjalin relasi dengan pelanggan juga bisa gagal karena sebab – sebab lain, seperti : sebagian pelanggan menolak untuk tergantung kepada pemasok tunggal, mungkin saja tidak ada manfaat timbal balik bagi perusahaan dan pelanggan dan sebagian pelanggan lebih menyukai fokus jangka pendek yang semata – mata didasarkan pada harga yang murah.

c. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin

(*heavy users*) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan

d. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara interaksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga.

e. Sistem penanganan komplain secara efektif

Pelanggan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar – benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

f. *Unconditional guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan. Memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan segera tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, seperti:

- Tidak bersyarat tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi/menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi
- Spesifik
- Realistis (tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi, seperti garansi 100 tahun untuk pulpen).
- Berarti/*meaningful* (mencakup aspek – aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan
- Dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami
- Mudah direalisasikan/ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu.

g. *Program pay for performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, *total customer satisfaction* harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler⁴⁰ terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya sebagai berikut:
 - a. *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, dan sangat puas.

⁴⁰*ibid.*, hal 148

b. *Derived dissatisfaction* yaitu pertanyaan yang menyangkut besarnya harapan pelanggan terhadap atribut.

c. *Problem analysis* artinya pelanggan yang dijadikan responden untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance performance analysis* artinya dalam teknik ini responden dimintai untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan pentingnya elemen.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :⁴¹

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

⁴¹Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas.* (Jakarta: Indeks, 2007), th.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2. Indikator dalam Kepuasan Konsumen

Indikator dalam kepuasan konsumen adalah:

- Kesesuaian harapan
- Minat berkunjung kembali
- Kesiediaan merekomendasi
- Tidak ada keluhan dan nyaman

3. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam

pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut pendapat Qardhawi sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:⁴²

a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya : "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani).

b. Sifat Amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah "menjual dengan amanah", artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya. Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan

⁴² DR. Yusuf Qordhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta:Gema Insani,1997), hlm. 263

barang atau jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian konsumen dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas Nama Allah. Dalam hadits mutafaq'alah dari hakim bin Hazm yang artinya : "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu.

H. Kajian Penelitian Terdahulu

Acuan yang pertama adalah skripsi penelitian karya Asti prastiwi yang berjudul "*Pengaruh Kualitas, Harga Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya*" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas, harga produk dan promosi secara parsial mempengaruhi kepuasan konsumen pada konsumen PT Matahari Sakti Surabaya. penelitian ini menggunakan penelitian konklusif dan analisis data primer dan sekunder. Hasil penelitian tersebut antara pengaruh kualitas, harga produk dan promosi secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh terhadap

kepuasan konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya.⁴³ Perbedaan dari penelitian yang akan peneliti tulis adalah variabel independen yang digunakan ada 4 dan study kasusnya sedangkan persamaannya variabel dependen terfokus pada kepuasan konsumen.

Penelitian yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Komariah yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property)*". Dari hasil penelitian menunjukkan, dengan analisis regresi linier berganda diketahui fasilitas produk (X2), dan harga (X3) bernilai positif dengan nilai 0.568 dan 0.620 sedangkan kualitas produk bernilai negatif dengan nilai -1,117 ini menandakan bahwa variabel-variabel tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen perumahan Griya Rahmani 2 "Jatisutera". Nilai R Square yang diperoleh adalah 0.718, yang berarti bahwa variasi kepuasan konsumen pada perumahan Griya Rahmani 2 dipengaruhi oleh kualitas produk, fasilitas produk dan harga sebesar 71,8%. Sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh faktor lain, misalnya faktor Pribadi, Faktor Budaya, dan sebagainya.⁴⁴ Perbedaan penelitian dari yang akan penulis teliti adalah variabel independen yang digunakan ada 4 dan study kasusnya sedangkan persamaannya variabel dependen terfokus pada kepuasan konsumen.

⁴³Asti Prastiwi, 2012. *Pengaruh Kualitas, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Matahari Sakti Surabaya. Skripsi S1, Ekonomi Universitas Wijaya Putra*

⁴⁴Komariah, Kokom. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Rahmani 2 'Jatisutera' di Wilayah Jakarta Selatan (Studi Kasus: CV. Bangun Mandiri Property). Skripsi S1, Ekonomi Manajemen Universitas Gunadarma. Depok. Jawa Barat*

Penelitian yang ketiga adalah penelitian yang dilakukan oleh Aprillia Nia Fardiani yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (Dyriana Bakery dan Café Pandanaran Semarang)*”. Dari penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang menggunakan uji signifikan simultan, uji signifikan parameter individual dan uji koefisien determinasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah ada pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan, harga dan promosi terhadap variabel Keputusan Konsumen.⁴⁵

Perbedaan penelitian ini dari yang akan penulis teliti adalah pada variabel independen, penulis menggunakan empat variabel independen. sedangkan persamaannya sama – sama menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen.

Penelitian yang keempat adalah penelitian yang dilakukan oleh Ida Farida, Achmad Tarmizi & Yogi November, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak daritujuh unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) pada kepuasan pelanggan pengguna GOJEK. Data dikumpulkan dari 90 pelanggan yang berada di Jakarta Selatan menggunakan kuesioner. analisis faktor digunakan untuk memvalidasi instrumen dan analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil

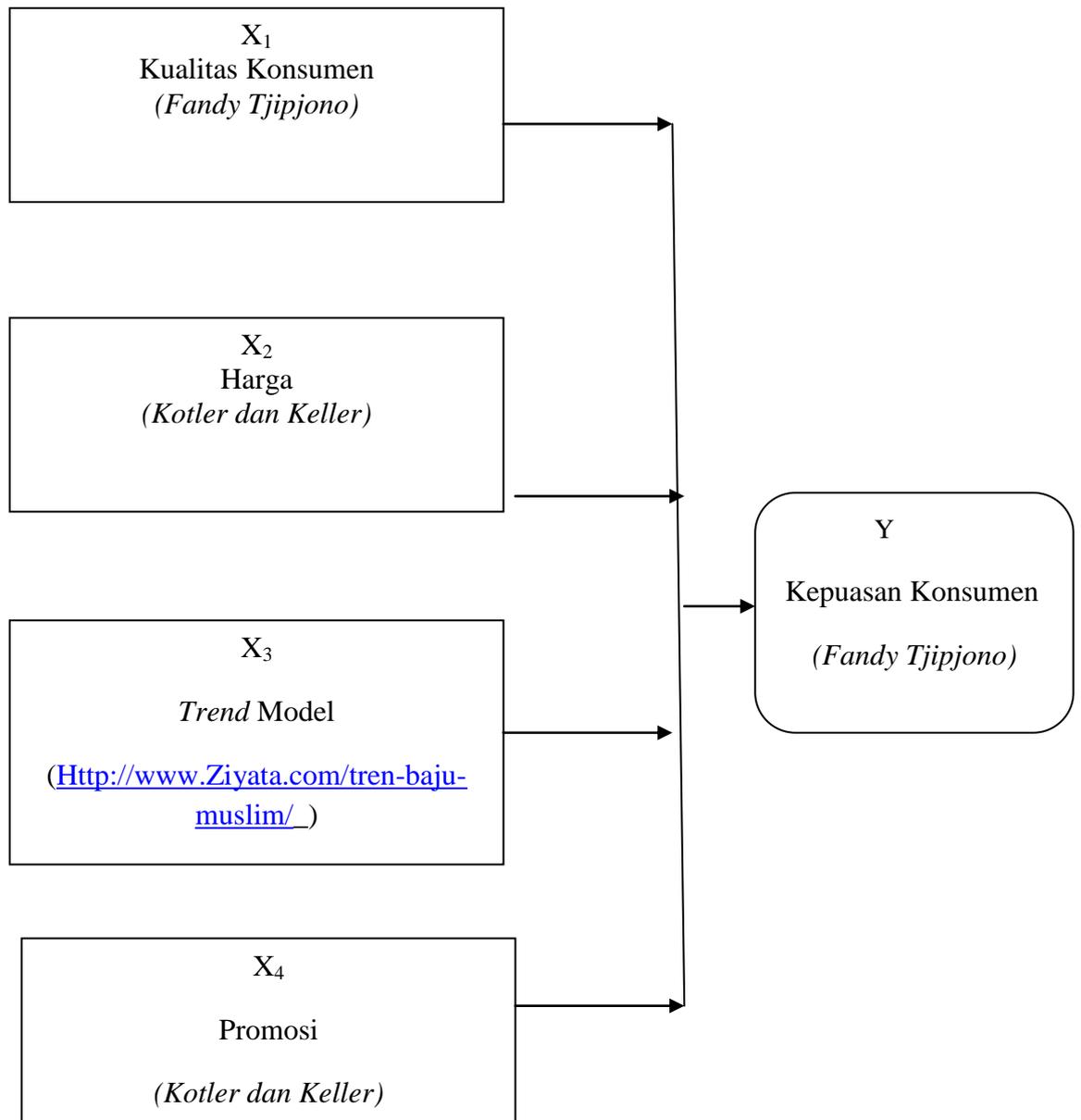
⁴⁵Aprillia Nia Fardiani. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Dyriana Bakey dan Café Pandanaran Semarang)*. Skripsi SI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Semarang

penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045). Berdasarkan temuan ini, penelitian di masa depan perlu menguji ulang pengaruh elemen bauran pemasaran pada kepuasan pelanggan, khususnya, pengguna moda transportasi GOJEK dengan meningkatkan ukuran sampel dan memperluas wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.⁴⁶

Perbedaan penelitian ini dari yang akan penulis teliti adalah pada variabel independen, penulis menggunakan empat variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Harga, *Tren Model* dan Promosi sedangkan penelitian dari ida menggunakan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik). sedangkan persamaannya sama – sama menggunakan variabel dependen kepuasan konsumen.

⁴⁶Ida Farida, Achmad Tarmizi, & Yogi November. 2016. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online”. Skripsi S1, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Attahiriyah

I. Kerangka Konseptual



Keterangan:

Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel *dependen* dan variabel *independen*.

1. Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel *independen*. Dalam hal ini variabel *dependennya* adalah Kepuasan Konsumen (Y).
2. Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependen*. Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, *trend* model dan promosi. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), *Trend* Model (X3) dan Promosi (X3) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan di atas maka hipotesis yang akan diujidalam penelitian adalah :

Hipotesis 1

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Busana Syar'i
- b. $H_a : \rho \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Busana Syar'i

Hipotesis 2

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i
- b. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel HargaKepuasan Konsumen pada Busana Syar'i

Hipotesis 3

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *Trend*Model terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i
- b. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antaravariabel *Trend*Model terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i

Hipotesis 4

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i
- b. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Busana Syar'i

Hipotesis 5

- a. $H_0 : \rho = 0$, Tidak adapengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Trend* Model dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen
- b. $H_a : \rho \neq 0$, terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan, Harga, *Trend* Model dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen