

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Penjualan**

##### **1. Pengertian Penjualan**

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi.<sup>15</sup> Peningkatan penjualan dapat dikaitkan dengan volume penjualan yang terjadi. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>16</sup> Sehingga volume penjualan merupakan total yang dihasilkan dari penjualan barang. Semakin tinggi penjualan barang perusahaan maka menunjukkan tingkat keberhasilan dalam mengembangkan perusahaan dan semakin tinggi laba yang dihasilkan.

Pada pokoknya istilah menjual dapat diartikan sebagai ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.<sup>17</sup> Penjualan adalah kegiatan pengeluaran yang langsung berhubungan dengan usaha pemasaran produk.<sup>18</sup> Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk

---

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 23.

<sup>16</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5*, (Yogyakarta: Aditya Media, 2005), hlm. 239.

<sup>17</sup>Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2005), hlm. 5.

<sup>18</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia, dalam <https://kbbi.web.id/penjualan.html> diakses pada tanggal 22 Desember 2017 pukul 11.00 WIB.

dengan harapan pembeli dan menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut dengan harga jual yang telah disepakati.

## 2. Jenis-jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan, antara lain sebagai berikut:

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembel agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual, adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- d. *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah *suspect* (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang aktual atau sesungguhnya.

- e. *Responsive Selling* adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.<sup>19</sup>

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Secara sederhana produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun tidak berwujud.<sup>20</sup> Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.<sup>21</sup>

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong, produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya.<sup>22</sup> Dalam produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*feature*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*),

---

<sup>19</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 8.

<sup>20</sup> Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 179

<sup>21</sup> Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2008), hlm. 95.

<sup>22</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9*, (Jakarta: Penerbit, PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), hlm. 337.

pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan (*warranties*), dan pelayanan (*services*).<sup>23</sup>

Dapat disimpulkan bahwa pengertian produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada seseorang atau konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.<sup>24</sup> Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercaya produk tersebut, ketetapan (*precision*), produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut yang dinilai.<sup>25</sup>

Kualitas produk yang diinginkan konsumen sangat relatif, tetapi bagi pebisnis yang terpenting adalah:

- a. Perlu mengenali produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen sebelum dibuat dan dipasarkan atau diperdagangkan.
- b. Perlu menginformasikan kesesuaian produk yang telah diinginkan konsumen.
- c. Merincikan karakteristik produk sehingga beda dari produk lain.

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 200.

<sup>24</sup> Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran, edisi 9...*, hlm. 347.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 211.

Peningkatan kualitas pada semua fungsi bisnis yang optimal adalah apabila dihubungkan dan dipandu oleh persepsi konsumen tentang kualitas dan kebutuhan konsumen, diantaranya:

- a. *Brand* atau merek, beri nama yang bercitra, bergengsi, dan mudah diingat.
- b. Keistimewaan, tunjukkan secara rinci keistimewaan produk yang akan ditawarkan memiliki daya tarik religius (tidak haram) rasional dan emosional.
- c. Jujur, kalau produknya cacat tunjukkan, jelaskan kepada konsumen (jangan meyakinkan konsumen dengan dusta, tipu, dan bohong campur sumpah), atau kalau sudah kedaluarsa jangan dipajang lagi.
- d. Manfaat, tunjukkan kepada konsumen manfaat utama produk (tetapi tidak perlu sumpah).
- e. Kemasan, buat kemasan yang menarik (tidak acak-acakan) dan pengepakan yang dapat melindungi isi produk.
- f. Pelayanan, lakukan dengan baik, diantaranya rama dan santun.<sup>26</sup>

## **C. Strategi Promosi Islam**

### **1. Definisi Strategi**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populer sering dinyatakan sebagai "kiat" yang digunakan oleh para jenderal untuk memenangkan suatu peperangan. Dewasa ini istilah strategi sudah

---

<sup>26</sup> Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 168

digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.<sup>27</sup>

Strategi merupakan tindakan yang bersifat terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa yang akan datang.<sup>28</sup> Fandy tjiptono menyatakan bahwa strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya.<sup>29</sup>

Strategi yaitu sebuah konsep yang perlu dipahami dan diterapkan oleh setiap *entrepreneur* maupun setiap manajer dalam segala macam bidang usaha. Strategi juga merupakan suatu keputusan tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan, dan bagaimana cara memanfaatkan sumber-sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.<sup>30</sup>

Strategi dalam bidang usaha umumnya dibuat untuk menjalankan usaha, agar usaha dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang. Strategi juga dapat dikatakan sebagai tindakan untuk menyesuaikan antara reaksi terhadap situasi lingkungan yang dapat dianggap penting. Strategi dirumuskan sedemikian rupa untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai

---

<sup>27</sup> Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi aksara, 2008), hlm. 15.

<sup>28</sup> Husein Umar, *Strategic Management in Action...*, hlm. 31.

<sup>29</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 1988) hlm. 3.

<sup>30</sup> Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2004), hlm. 106.

produsen sehingga akan jelas apa yang sedang dan apa yang akan dilakukan untuk usahanya.

## 2. Tipe-tipe Strategi

Tipe- tipe strategi di sini meliputi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Manajemen, yaitu strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
- b. Strategi Investasi, yaitu strategi yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
- c. Strategi Bisnis, yaitu strategi yang sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen. Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 6.

### 3. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa.<sup>32</sup> Promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan, mengenalkan, dan mempopulerkan produk dan bisnisnya, kepada pasar sasarnya.<sup>33</sup>

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertahanan dalam pemasaran.<sup>34</sup> Selain itu menurut Purnama promosi merupakan bentuk komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.<sup>35</sup>

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan dimana kegiatan ini berupa komunikasi antara penjual dengan pembeli melalui berbagai cara. Komunikasi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberitahu konsumen atas barang yang kita produksi. Selain itu promosi juga berguna untuk menyakinkan konsumen untuk memilih serta membeli produk yang kita miliki. Melakukan promosi

---

<sup>32</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.108.

<sup>33</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 393.

<sup>34</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999), hlm. 241.

<sup>35</sup> Purnama Lingga, *Strategic Marketing Plan : Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 69.

ini sangat penting dilakukan oleh produsen agar produk yang mereka produksi dapat diketahui oleh konsumen sehingga akan laku dipasar.

#### 4. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan berikut ini:

- a. Modifikasi tingkah laku, yaitu promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.
- b. Memberitahu, yaitu promosi ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan.
- c. Membujuk, yaitu mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
- d. Mengingatkan, yaitu promosi dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pada perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.<sup>36</sup>

Sedangkan tujuan promosi menurut pendapat Philip Kotler (1998) adalah:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.

---

<sup>36</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Menejemen Pemasaran Modern...*, hlm. 353-355

- c. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- d. Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.
- e. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.<sup>37</sup>

## 5. Cara Promosi

Dalam melakukan promosi, terdapat beberapa macam dan kecenderungannya adalah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

### a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau ide. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen). Masyarakat perlu diberitahu siapa (sponsor) yang bertindak melalui media iklan tersebut.

### b. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

---

<sup>37</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*, (Jakarta : Prenhalindo, 1997) hal. 52

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan beserta produknya dapat menjadi perhatian umum.

d. *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas ialah berupa sales promotion yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.<sup>38</sup>

Sarana-sarana promosi penjualan dapat berupa promosi konsumen, promosi dagang, dan promosi wiraniaga. Promosi konsumen seperti dengan menawarkan produk gratis kepada para konsumen atau pemberian sampel atau contoh produk, memberikan kupon untuk potongan harga, pemberian premi dengan harga relatif murah, dan memberikan penghematan diluar harga biasa dari sebuah produk. Promosi dagang, dengan cara memberikan penawaran setiap pembelian dalam jangka waktu tertentu, keringanan dagang, tunjangan iklan, dan lain sebagainya. Serta promosi wiraniaga dengan mengadakan undian.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 96-99.

<sup>39</sup> Marius P. Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran...*, hlm. 236.

## 6. Promosi Ditinjau dari Segi Syariah

Promosi ditinjau dari segi syari'ah, tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi perusahaan memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan.<sup>40</sup>

Dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Rasulullah bersabda, *“Penjual dan pembeli masih mempunyai hak khiyar (hak untuk memilih) sebelum keduanya berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan terus terang, maka transaksi keduanya akan mendapat berkah. Jika keduanya berlaku dusta dan menutup-nutupi, mungkin saja mereka berdua mendapatkan laba, tetapi jual beli mereka kehilangan berkah”*.

Beliau juga bersabda, *“Sumpah palsu dapat melariskan barang dagangannya, tetapi menghancurkan mata pencahariannya”*.

---

<sup>40</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230.

Tidak diragukan lagi, bahwasannya ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Dalam Al Quran telah dijelaskan dengan tegas melarang ketidakjujuran itu.<sup>41</sup> Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.*” (QS. Al Anfal : 27).<sup>42</sup>

Ayat ini mengajarkan kepada kita, bahwa kita harus selalu jujur dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain dan harus sesuai dengan kenyataannya dan menjalankan amanah apa yang telah dipercayakan kepadanya.

Jika dalam menerangkan atau mempromosikan barang terlalu memuji-muji dagangan secara berlebihan, maka dalam agama dikenal istilah Najasy. Perbuatan Najazy sering dilakukan orang pada zaman jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pembisnis yang menyatakan sumpah Demi Allah bahwa ia tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku. Rasaulullah Saw. melarang

---

<sup>41</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 82-83

<sup>42</sup> Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 206.

banyak sumpah dalam jual beli. Ditegaskan dalam HR. Muslim sebagai berikut:

*”Jauhilah banyak sumpah dalam jual beli, karena sesungguhnya hal itu betul melariskan dagangan, akan tetapi menghapuskan keberkahan. Rasulullah Saw. sangat tidak menyenangi perkataan yang banyak menggunakan sumpah ini karena mereka bersumpah, setelah itu mereka banyak berbuat dosa, mereka bersumpah setelah itu mereka berbohong”.*

Apabila dengan sumpah ataupun dengan uaha lainnya, berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dibohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak.<sup>43</sup>

Jadi promosi ditinjau dari segi syari’ah tidak jauh berbeda dengan promosi ditinjau dari segi umum, yaitu usaha atau kegiatan suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada calon pembeli agar mereka mau membeli produk yang ada, tetapi apabila ditinjau dari segi syariah lebih dititik beratkan pada kejujuran dan keridhoan dari Allah SWT.

## **D. Strategi Pelayanan Islam**

### **1. Pengertian Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman et. al (dalam Tjiptono) kualitas pelayanan adalah penilaian secara umum atau sikap yang berhubungan dengan keunggulan suatu pelayanan kepada pelanggan.<sup>44</sup> Layanan konsumen adalah suatu proses kegiatan yang menambah nilai kepada hubungan pembeli dan penjual. Salah satu faktor

---

<sup>43</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah...*, hlm. 231.

<sup>44</sup> Tjiptono, *Prinsip-prinsip Total Quality Service...*, hlm. 131.

penting dalam mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran.<sup>45</sup>

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain dengan memperoleh imbalan (uang) jasa. Menurut AS. Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung.<sup>46</sup> Sedangkan menurut Kotler, pelayanan adalah salah satu strategi produk, produk perusahaan biasanya mencakup berbagai pelayanan itu bisa merupakan bagian kecil atau bagian besar dari seluruh produk.<sup>47</sup>

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan pelayanan adalah suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari segi produk maupun jasa.

## 2. Prinsip Dimensi Pelayanan

Terdapat 5 dimensi utama kualitas pelayanan sesuai dengan relatifnya adalah sebagai berikut :

- a. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan memenuhi jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.<sup>48</sup>
- b. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat, dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- c. Jaminan (*Assurance*), yakni kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (*good product knowledge*)

---

<sup>45</sup> David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 1996), hlm. 23

<sup>46</sup> Moenir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), hlm.

<sup>47</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 208

<sup>48</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Jakarta: ANDI, 2000), hlm. 275

yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.

Dimensi jaminan (*assurance*) iunsur sebagai berikut:

- 1) *Competence* (kompetensi), yaitu keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
  - 2) *Courtesy* (kesopanan), berkaitan dengan keramah-tamahan, perhatian dan sikap yang sopan.
  - 3) *Credibility* (kredibilitas), berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan layanan.<sup>49</sup>
- d. *Emphaty* (Empati), yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memahami kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.
- e. *Tangibles* (Bukti Fisik), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain.<sup>50</sup>

### 3. Tujuan Pelayanan

Tujuan dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan bersangkutan adalah:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan rasa kepercayaan pada konsumennya.

---

<sup>49</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi; Konsepsi dan Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), hlm. 284-285

<sup>50</sup> Farida Jasfar, *Manajemen Jasa*, (Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 51

- b. Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.<sup>51</sup>

#### **4. Sikap Melayani Pelanggan**

Beberapa sikap yang harus diperhatikan dalam melayani pelanggan atau konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Memberi kesempatan pelanggan berbicara, yaitu dalam melayani pelanggan harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen dengan baik, sehingga tidak salah informasi yang akan menyebabkan salah paham.
- b. Mendengarkan baik-baik, yaitu selama konsumen atau pelanggan mengemukakan pendapatnya hendaknya mendengar dan menyimak baik-baik apa yang dikemukakan pelanggan.
- c. Tidak menyela pembicaraan, yaitu menanggapi pelanggan jika sudah benar-benar selesai bicara sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Ajukan pertanyaan jika kurang jelas pernyataan dari pelanggan atau konsumen.
- e. Jangan mudah marah dan tersinggung, yaitu tetap bersikap sabar dalam melayani.

---

<sup>51</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Publik Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan Aplikasi...*, hlm. 288

- f. Jangan mendebat pelanggan, yaitu jika ada hal-hal yang kurang disetujui, usahakan memberi penjelasan dengan sopan.
- g. Jaga sikap sopan, ramah, dan emosi harus tetap terkendali dalam menghadapi pelanggan atau konsumen.<sup>52</sup>

## 5. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik:

- a. Tersedianya karyawan yang baik, yaitu karyawan dalam melayani pelanggan atau pelayan merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan. Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung oleh pelayan yang melayaninya. Para pelayan harus ramah, sopan, menarik, serta harus cepat tanggap, pandai bicara, menyenangkan, dan pintar.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana, yaitu dalam melayani pelanggan sarana dan prasarana harus diperhatikan, seperti meja dan kursi serta peralatan pendukung lain yang nyaman untuk ditempati dan dipandang.
- c. Bertanggung jawab, yaitu dalam menjalankan kegiatan pelayanan, para karyawan atau pelayan harus mampu melayani dari awal sampai akhir. Pelanggan akan merasakan puas jika petugas bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.

---

<sup>52</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2007), hlm. 279-280

- d. Mampu melayani secara cepat dan tanggap, yaitu dalam melayani petugas pelayan diharapkan melakukan sesuai prosedur, layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak emmbuat kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- e. Mampu berkomunikasi, yaitu petugas dalam membrikan pelayanan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan, yaitu para petugas pelayanan harus mempu menjaga kerahasiaan pelanggan untuk hal-hal tertentu. Kamampuan menjaga rahasia ini merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan, yaitu para petugas pelayanan dituntut untuk memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu dalam melayani.
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan, yaitu para pelayan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan.
- i. Mampu memberikan kepercayaan, yaitu para pelayan dalam memberikan pelayanan harus bisa menjaga kepercayaannya agar pelanggan tidak lari.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Ibid., hlm. 285-287.

## 6. Definisi Konsumen

Konsumen adalah pelaku ekonomi yang melakukan kegiatan konsumsi. Dimana mereka membeli atau menggunakan suatu produk baik barang ataupun jasa. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU Perlindungan Konsumen, Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.<sup>54</sup>

Konsumen berdasarkan tujuan penggunaan suatu produk dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi<sup>55</sup>. Konsumen individu adalah konsumen yang menggunakan barang untuk keperluannya sendiri, keluarga, atau sebagai hadiah kepada orang lain, sedangkan konsumen organisasi menggunakan barang untuk kebutuhan organisasi. Konsumen organisasi membutuhkan suatu barang untuk menjalankan kegiatan organisasi tersebut seperti pabrik roti yang harus membeli terigu dan bahan lainnya untuk membuat roti.

Menurut Hornby, Konsumen (consumer) adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu, sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang,

---

<sup>54</sup> Happy Susanto, *Hak-hak Konsumen yang Dirugikan*, (Jakarta: Transmedia Pustaka, 2008), hlm. 22

<sup>55</sup> Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: ANDI, 2013).

setiap orang yang menggunakan barang atau jasa.<sup>56</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

## 7. Pelayanan Dalam Islam

Pada umumnya suatu bisnis atau usaha strategi yang dijalankan dalam mempertahankan usahanya hal yang perlu dilakukan adalah dalam konsep pemasarannya, karena suatu usaha agar usaha atau produk dapat dikenal oleh masyarakat adalah dengan adanya pemasaran. Menurut Cholil Umam dan Taudlikhul Afkar, Pemasaran adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. Konsep pemasaran dapat menunjukkan keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan dengan cara penentuan kebutuhan dan segmentasi pasar, serta pemuasan konsumen yang lebih baik dan lebih bernilai dari pesaing-pesaing yang ada.<sup>57</sup>

Dalam kaitanya dengan pemuasan konsumen, akan berhubungan dengan loyalitas atau pelayanan prima bagi pelanggan. Salah satu jalan untuk mempertahankan suatu bisnis atau usaha agar selalu didekati dan diingat pelanggan adalah dengan cara mengembangkan pola layanan terbaik. Sehingga dalam hal memuaskan pelanggan adalah keharusan. Jika mampu memberikan layanan yang baik, secara langsung atau tidak

---

<sup>56</sup>Ekaodon, *Pengertian Konsumen dan Hak-Hak Kewajiban Konsumen*, dalam <https://ekaodon.wordpress.com/2012/06/05/pengertian-konsumen-dan-kewajiban-konsumen/> diakses pada 07 Oktober 2017

<sup>57</sup>Cholil Umam dan Taudlikhul Afkar, *Modul Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan Umum*, (Surabaya: IAIN Sunan Ampel Press, 2011), hlm. 216-218

langsung, kebaikan layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan oleh pelanggan satu ke pelanggan lainnya secara berantai.<sup>58</sup> Pada intinya, pelayanan prima di bidang bisnis atau usaha adalah sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan melalui upaya penyediaan berbagai kebutuhan pelanggan.

Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Sebagian kecil dari ayat al-Qur'an dan hadits-hadits yang mendorong umat manusia untuk memberikan pelayanan terbaik kepada sesama. Akan tetapi sebelum berbicara lebih jauh Islam meletakkan batasan yang difirmankan oleh Allah dalam salah satu surat al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ  
الْعِقَابِ

Artinya: Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (QS. al-Maidah : 2).<sup>59</sup>

Melalui ayat diatas Allah memerintahkan kepada kita untuk saling menolong didalam koridor “mengerjakan kebajikan dan takwa” dan Allah melarang sebaliknya. Jika kita melanggar ketentuan Allah maka hukuman akan diberikan dan “Sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya”. Jadi

---

<sup>58</sup>Atep Adya Barata, *Dasar-dasar Pelayanan Prima: Persiapan Membangun Budaya Pelayanan Prima Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia), hlm. 22-23

<sup>59</sup> Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 106.

interaksi itu boleh dilakukan kapanpun dan dengan siapapun selama tidak melanggar batasan diatas.

Dalam salah satu haditsnya rasulullah SAW memerintahkan kepada kita agar berusaha untuk menjadi manusia yang bermanfaat bagi sesama, bahkan beliau menjadikan “bermanfaat bagi sesama” sebagai parameter baik tidaknya kualitas iman seseorang. Hal ini beliau sampaikan dalam sebuah hadits yang diriwayatkan sahabat Jabir bin Abdillah “Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling bermanfaat bagi sesamanya”.

Dalam kitab Sohih Muslim sahabat Abu Hurairah RA meriwayatkan sebuah hadits yang berbunyi:

*“Barang siapa menghilangkan (memberikan solusi) kesukaran seorang mukmin didunia maka kelak Allah akan menghilangkan kesukarannya dihari kiamat. Barang siapa yang memberikan kemudahan bagi orang yang sedang mengalami kesulitan, maka Allah akan memudahkan urusan duniawi dan akhiratnya. Dan barang siapa menutupi (aib) seorang muslim, maka Allah akan menutupi (keburukannya) didunia dan akhirat, dan Allah akan senantiasa membantu hamba-Nya selama dia mau membantu saudaranya.”*

Hadits tersebut menjelaskan kepada kita tentang keutamaan yang didapatkan seseorang jika dia mau memberikan bantuan dan pelayanan kepada sesama demi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Baik pertolongan dalam bidang materi, berbagi ilmu, bahu membahu mengerjakan sesuatu, memberikan nasehat dan lain sebagainya. Dan yang juga perlu kita tegaskan disini bahwa hadits ini melarang kita untuk mengumbar “aurat (kejelekan)” orang lain, karena konsekwensi

mengumbar “aurat” orang lain adalah Allah akan membuka “aurat” kita dihadapan makhluknya.<sup>60</sup>

Dalam upaya memberikan pelayanan prima terhadap pelanggan atau konsumen sangat penting dan dianjurkan. Karena dalam Islam sudah dijelaskan dalam Al Qur’an dan hadist bahwa pelayanan yang baik kepada sesama adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya.

Dalam agama Islam mengajarkan pada umatnya tentang etika dalam berbisnis yaitu seperti yang telah diteladani Rasulullah yaitu Nabi Muhammad Saw dimana sewaktu muda ia berbisnis dengan memperhatikan kejujuran, keramah-tamahan, menerapkan prinsip bisnis Islami dalam bentuk nilai-nilai shiddiq, fathanah, amanah, dan tabligh.<sup>61</sup> Keempat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, diantaranya:<sup>62</sup>

- a. Shiddiq (benar atau jujur), berarti jika ia seorang pemasar, sifat shiddiq (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya. Ia senantiasa mengedepankan kebenaran informasi yang diberikan dan jujur dalam menjelaskan keunggulan produk-produk yang dimiliki. Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan,

---

<sup>60</sup> Rafidah, “Kualitas Pelayanan Islami Pada Perbankan Syariah”, (Jambi: Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Syariah Volume 10, Nomor 2, Desember 2014).

<sup>61</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics...*, hlm. 236.

<sup>62</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 132.

keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Tidak ada kontradiksi dan pertentangan yang disengaja antara ucapan dan perbuatan. Oleh karena itulah, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat shiddiq dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan shiddiq. Sebagaimana firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

“Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar.” (QS. Al-Taubah [9]: 119).<sup>63</sup>

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan (*mujahadah dan itqan*), baik ketetapan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi) yang kemudian diperbaiki secara terus-menerus, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat, perusahaan maupun mitra kerja).

- b. Amanah (terpercaya atau kredibel). Amanah berarti tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal, dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal.<sup>64</sup> Allah Swt berfirman:

---

<sup>63</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 206.

<sup>64</sup> Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics...*, hlm. 236

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا  
بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.” (QS. Al-Nisa’ [4]: 58).<sup>65</sup>

- c. Fathanah (cerdas), berarti dalam bisnis, implikasi sifat fathanah adalah bahwa segala aktivitas perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur, benar, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam mengelola bisnis secara profesional. Para pelaku bisnis syariah juga harus memiliki sifat fathanah, yaitu cerdas, cerdik, dan bijaksan, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang.<sup>66</sup> Sifat Fathanah bisa digambarkan seperti sifat profesional yaitu dengan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan.<sup>67</sup> Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS Al-Isra’ ayat 84:

<sup>65</sup> Kementerian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur’an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 87.

<sup>66</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing ...*, hlm. 129-130

<sup>67</sup> Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63.

قُلْ كُلٌّ يَعْمَلُ عَلَىٰ شَاكِلَتِهِ فَرُبُّكُمْ أَعْلَمُ بِمَنْ هُوَ أَهْدَىٰ سَبِيلًا

Artinya: Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya. (QS Al-Isra' ayat 84).<sup>68</sup>

- d. Tabligh (komunikatif). Tabligh artinya komunikatif dan argumentatif. Orang memiliki sifat tabligh akan menyampaikan dengan benar dan tutur kata yang tepat.<sup>69</sup> Kesopanan dan keramahan merupakan inti dalam memberikan pelayanan kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha: 44

قُولًا لَهُ قَوْلًا لِّنَا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut. Mudah-mudahan ia ingat atau takut". (QS. Thaha: 44).<sup>70</sup>

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Suindrawati dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi.<sup>71</sup> Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif.

<sup>68</sup> Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 290.

<sup>69</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*, hlm. 132

<sup>70</sup> Kementrian Agama RI, *Mushaf An-Nazhif Edisi Terjemah Tajwid, Lajnah Pentashih Al Qur'an*, (Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri, 2014), hlm. 206.

<sup>71</sup> Suindrawati, "*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*", (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, maka walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek dan variabel penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tema pemasaran Islami.

Penelitian Indri dengan tujuan menganalisis peran penting promosi dan desain produk dalam membangun minat beli konsumen di suatu perusahaan.<sup>72</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap promosi dan desain dari produk tersebut. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Selain itu, desain produk dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing. Sehingga dapat dikatakan promosi dan desain produk memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli

---

<sup>72</sup> Indri Hastuti Listyawati, “Peran Penting Promosi dan Desain Produk dalam Membangun Minat Beli Konsumen”, (Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK, Volume 72, Nomor 1, 2016).

konsumen. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang promosi.

Ari Kurniawan dalam penelitiannya dengan tujuan untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan dan keadaan volume penjualan di toko Eva Elektronik.<sup>73</sup> Metode penelitian adalah metode pustaka, obeservasi, dan wawancara, dengan pihak yang terkait. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan oleh Toko Eva Elektronik Sragen adalah periklanan dan promosi penjualan. Biaya periklanan yang dikeluarkan meliputi biaya media elektro, media cetak, spanduk, selebaran dan brosur. Sedangkan biaya promosi penjualan yang dikeluarkan meliputi biaya sponsorship dan kaos. Dari kedua biaya promosi tersebut biaya yang paling besar dikeluarkan perusahaan adalah biaya promosi penjualan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek dan variabelnya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi promosi.

Monika dalam penelitiannya dengan tujuan untuk menganalisis dan usulan perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Model Kano, dan QVD di Warung Ipang Cabang Mayjend sungkono Surabaya.<sup>74</sup> Penelitian dilakukan dengan menentukan elemen *what* QFD (*Quality Function Deployment*). QFD sendiri berperan sebagai alat bantu untuk menentukan prioritas usulan perbaikan, diantaranya peralatan makan yang bersih, batasan

---

<sup>73</sup> Ari Kurniawan, "Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen", (Surakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005).

<sup>74</sup> Monika Soedjono, *Analisis dan Usulan Perbaikan Kualitas Pelayanan Menggunakan Integrasi Metode Servqual, Model Kano, dan QVD di Warung Ipang Cabang Mayjend sungkono Surabaya*, (Surabaya: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 1, Nomor 1, 2012).

antar meja, dekorasi ruangan saat event-event tertentu, penggunaan minyak goreng dalam kondisi baik, inovasi menu oleh staff dapur, budaya 4S (Senyum, Salam, Sapa, dan Sopan), dan sistem kerja (SOP). Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek dan metode penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel pelayanan.

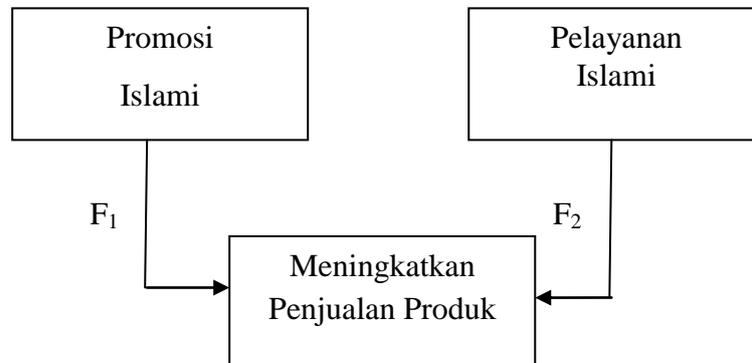
Sandika Saputra dalam penelitiannya yang bertujuan untuk meneliti Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro.<sup>75</sup> Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian nilai rata-rata dan distribusi frekuensi pada dimensi Keandalan (*Reliability*) 3,65 (73,0%) pada kategor baik, dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) 3,51 (70,2%) dalam kategor baik, dimensi Jaminan (*Assurance*) 3,69 (73,8%) termasuk pada kategori baik, dimensi Perhatian (*Emphaty*) 3,07 (61,4%) tergolong dalam kategori cukup baik, dan dimensi Bukti Fisik (*Tangible*) 3,77 (75,4%) pada kategori baik. Secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Rumah Makan Metro dari dimensi kualitas jasa dilihat dari jawaban responden terhadap pernyataan yang telah diajukan mendapatkan skor rata-rata total 3,54 (70,8%) termasuk dalam kategori baik, tetapi ada beberapa konsumen yang menyatakan kurang setuju terhadap pelayanan transaksi pembayaran dengan cepat, halaman parkir yang memadai hal ini perlu diperhatikan lagi agar konsumen merasa nyaman dan loyal terhadap jasa yang kita berikan. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek dan metode penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel pelayanan.

---

<sup>75</sup> Sandika Putera, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro", (Bengkulu: Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Bengkulu, 2014).

## F. Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1 Kerangka Teori**



Keterangan:

- F<sub>1</sub> : Promosi Islami atau promosi secara syariah didasarkan teori Buchari Alma<sup>76</sup>, dan teori Ari Kurniawan dalam penelitiannya dengan judul “*Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen*”.<sup>77</sup>
- F<sub>2</sub> : Pelayanan Islami atau pelayanan didasarkan pada etika Nabi Muhammad didasarkan teori Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula.<sup>78</sup>

<sup>76</sup> Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 231.

<sup>77</sup> Ari Kurniawan, “*Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen*”, (Surakarta: Skripsi Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2005)

<sup>78</sup> Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006), hlm. 82-83