BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Penjelasan Ekonomi Syariah Tentang Manajemen Mutu dan Pelayanan

a. Manajemen dalam Ekonomi Islam

Oleh karena itu, kata manajemen mengimplikasikan bahwa laki-laki berada pada usia menuju dewasa. Dengan kata lain, kata manajemen dalam Bahasa Arab adalah *Idarah*. Kata tersebut berasal dari kata *daara* yang berarti 'berjalan di sekitar' atau 'lingkaran kata' (*yadawad*). Hal tersebut berarti bahwa bisnis berjalan melalui cara normal atau cara yang direncanakan, dan juga mengimplikasikan bahwa hal tersebut merupakan satu kondisi bagus.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa bahasa Arab membentuk kata manajemen disekitar kemampuan manajer untuk mengatur bisnis pada lingkaran dalam cara yang direncanakan. Yang secara sederhana berarti lingkaran permodalan bisnis, dan kemudian kembali pada bisnis bukan hanya dalam kebijaksanaan, namun juga dalam peningkatan keuntungan.¹⁹

Manajemen merupakan hal yang penting yang dapat memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan. Selain itu dengan manajemen manusia mampu mengenali kemampuannya baik itu kelebihannya maupun kekurangannya sendiri. Manajemen juga berfungsi mengurangi hambatan-hambatan dalam mencapai

¹⁹ Taha jabir Al-Alwani, *Bisnis Islam* (Yogyakarta: AK GROUP, 2005), hlm. 167-168.

suatu tujuan. Sehingga dengan adanya manajemen sangat membantu mengatur pekerjaan manusia sehari-harinya.²⁰

Definisi lain dari manajemen dalam perspektif Islam memiliki dua pengertian, yaitu: (a) sebagai ilmu, (b) sebagai aktivitas, yang mana sebagai manajemen dipandang sebagai salah satu ilmu umum yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban sehingga hukum mempelajarinya adalah fardu kifayah. Sedangkan sebagai aktivitas ia terikat pada aturan sara, nilai atau hadlarah Islam. Sedangkan pengertian dari sisi bisnis Islam itu sendiri adalah, suatu bentuk bisnis yang mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Oleh karena itu, praktiknya dalam syariah Islam ini bersifat universal artinya, negara manapun dapat melakukan atau mengadopsi sistem bisnis Islam dalam hal sebagai berikut:

- Menetapkan imbalan yang akan diberikan masyarakat sehubungan dengan pemberian jasa yang dipercayakan kepadanya.
- Menetapkan imbalan yang akan diterima sehubungan dengan penyediaan jasa kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan baik untuk keperluan investasi maupun modal kerja.
- Menetapkan imbalan sehubungan dengan kegiatan usaha lainnya yang lazim dilakukan oleh bisnis islami.

Bisnis islami adalah unit usaha yang menjalankan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan al hadist, prinsip Islam dimaksudkan disini adalah beroperasi mengikuti ketentuan-

²⁰ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 185.

ketentuan syariah Islam, khususnya cara bermuamalah secara Islam.²¹ Misalnya dengan menjauhi praktik-praktik yang terlarang dalam bisnis islam, seperti:

1) Riba

Dari segi bahasa berarti *ziyadah* (kelebihan) atau tambahan. Sedangkan menurut istilah syara', berarti tambahan harta (dalam pelunasan hutang) tanpa imbalan jasa apa-pun. Dalam Al-Qur'an pengertian riba dipakai untuk istilah bunga. Dari segi ekonomi riba berarti surplus pendapatan yang diterima dari debitur sebagai imbalan karena menangguhkan untuk waktu atau periode tertentu. Islam menganggap riba sebagai kejahatan ekonomi yang menimbulkan penderitaan bagi masyarakat, baik itu secara ekonomi, moral, maupun sosial. Oleh karena itu, al-Qur'an melarang kaum muslimin untuk memberi ataupun menerima riba.²²

Pada tinjauan ekonomi syariah Allah swt. menjelaskan dalam penggalan Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 275 bahwa:

Artinya: " Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba." (QS. Al-Baqarah ayat 275). 23 Ayat tersebut menegaskan, bahwa perniagaan atau jual beli dihalalkan sedangkan riba diharamkan. Jadi

²² Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 45.

²¹ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 186-187.

Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, AL OUR'AN DAN TERJEMAHNYA (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 58.

dalam islam adanya jual beli atau perdagangan diperbolehkan sedangkan apabila dalam perdagangan terdapat riba maka Allah swt. mengharamkan hal tersebut. Sehingga dalam berdagang haruslah dengan jujur dan tidak memberikan tambahan harga yang tidak sesuai dengan harga dipasaran pada barang yang diperjualbelikan karena hal tersebut termasuk riba.²⁴

2) Perjudian (*qimar atau maisir*)

Kata *maisir* dalam bahasa arab yang arti harfiahnya adalah memperoleh sesuatu dengan sangat mudah tanpa kerja keras atau mendapat keuntungan tanpa bekerja. Oleh karena itu, disebut berjudi. Prinsip berjudi adalah terlarang, baik itu seseorang terlibat secara mendalam maupun hanya berperan sedikit saja atau tidak berperan sama sekali, menggantungkan keuntungan semata, disamping sebagian orang-orang yang terlihat melakukan kecurangan, kita mendapatkan apa yang semestinya tidak kita dapatkan, atau menghilangkan suatu kesempatan. Melakukan pemotongan dan bisnis yang dilakukan dengan sistem pertaruhan termasuk dalam kategori definisi judi.

3) Ketidakjelasan atau ketidakpastian (gharar)

Gharar pada arti asalnya adalah al-khida', yaitu sesuatu yang tidak diketahui pasti benar atau tidaknya. Dari arti itu, gharar dapat berarti sesuatu yang lahirnya menarik, tetapi dalamnya belum jelas diketahui dan menimbulkan kebencian. Bisnis gharar adalah jual beli yang tidak memenuhi perjanjian yang tidak dapat dipercaya, dalam keadaan bahaya,

-

²⁴ Veithzal rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), hlm. 194.

tidak diketahui harganya, barangnya, kondisi, serta waktu memperolehnya. Dengan demikian antara yang melakukan transaksi tidak mengetahui batas-batas hak yang diperoleh melalui transaksi tersebut. Dalam konsepsi hukum islam (*fiqh*), contoh bisnis yang mengandung unsur *gharar* adalah membeli ikan dalam kolam, membeli buah-buahan yang masih mentah dipohon.²⁵

Dalam Islam manajemen diperlukan untuk mengelola berbagai sumber daya, seperti sarana dan prasarana, waktu, sumber daya manusia, metode, dan lainnya dalam rangka pencapaian tujuan implementasi nilai-nilai Islam secara efektif dan efisien.²⁶ Dengan pencapaian tujuan yang efektif dan efisien tersebut sama halnya dengan melakukan perbuatan yang termakna atau berarti baik, karena Allah sangat mencintai perbuatan-perbuatan yang termakna dengan baik, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat ash-Shaff ayat 4,

"Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang-orang yang berjuang dijalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kukuh." (ash-Shaff:4).²⁷

Kukuh disini bermakna adanya sinergi yang rapi antara bagian yang satu dan bagian yang lain. Jika hal ini terjadi, maka akan menghasilkan sesuatu yang maksimal. Jadi dapat dijelaskan bahwa perbuatan-perbuatan apabila dikerjakan

²⁶ Veithzal Rivai, *Islamic Business And Economic Ethics* (Jakarta: Bumi Aksara, 2012) hlm. 186-187.

Kuat Ismanto, Manajemen Syari'ah Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syari'ah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 45-50.
 Veithzal Rivai, Islamic Business And Economic Ethics (Jakarta: Bumi Aksara, 2012),

²⁷ Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 805.

dengan terstruktur secara baik atau terperinci dengan baik sehingga antara bagian satu dengan bagian lain saling melengkapi maka hasil yang diperoleh dapat maksimal dan memuaskan. Dalam Al-Qur'an surat at-Taubah ayat 71, Allah swt berfirman:

"Dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebagian yang lain. Mereka menyuruh (mengerjakan) yawg makruf, mencegah dari yang mungkar, mendirikan salat, menunaikan zakat, dan mereka taat kepada Allah dan Rasul-Nya. Mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; sesungguhnya Allah Mahaperkasa lagi Mahabijaksana." (at-Taubah: 71)²⁸

Pendekatan manajemen merupakan sesuatu keniscayaan, apalagi jika dilakukan dalam suatu organisasi atau lembaga. Dengan organisasi yang rapi, akan dicapai hasil yang lebih baik daripada yang dilakukan secara individual. Kelembagaan itu akan berjalan dengan baik jika dikelola dengan baik. Organisasi apapun, senantiasa membutuhkan manajemen yang baik. Jadi kelembagaan akan berjalan dengan baik, jika dikelola (*manage*) dengan baik.

b. Pelayanan dalam Islam

Menurut Didin Hafiduddin dan Hermawan Kartajaya, menyatakan terdapat nilai-nilai islami yang harus diterapkan dalam memberikan pelayanan yang

²⁹ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik* (Jakarta:Gema Insani Press, 2003), hlm. 3-4.

-

²⁸ Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 266.

maksimal.³⁰ Nilai-nilai islam tersebut terdapat dalam empat hal yang menjadi *key* success factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis yaitu:

1) Shiddiq (benar dan jujur), maksud tersebut jika seorang adalah 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. Sekiranya dalam produk yang dipasarkan terdapat kelemahan atau cacat, maka ia menyampaikan secara jujur kelemahan atau cacat dalam produknya kepada calon pembeli.

Sikap jujur berarti selalu melandaskan ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Oleh karena itu, Allah memerintahkan orang-orang yang beriman untuk senantiasa memiliki sifat *shiddiq* dan juga dianjurkan untuk menciptakan lingkungan yang *shiddiq*. Sebagaimana firman Allah Swt dalam Al-Qur'an surat Al-Taubah ayat 119³¹:

³⁰ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 121-123.

"Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar". (QS. Al-Taubah [9]:119). 32

Dalam dunia bisnis, kejujuran bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan (*mujahadah* dan *itqan*), baik ketepatan 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).

2) Amanah (terpercaya, kredibel). Amanah dapat diartikan tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang optimal dan ihsan (kebajikan) dalam segala hal. 33 Allah Swt berfirman:

"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

³² Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 276.

³³ Veithzal Rivai dan Andi Buchari, *Islamic Economics: Ekonomi Syariah Bukan OPSI. Tetapi SOLUSI* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 236.

kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa' [4]:58).³⁴

3) Fathanah (cerdas). Dalam bisnis. Implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu 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 sifat cerdas, cerdik, dan bijaksana, agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien serta mampu menganalisis situasi persaingan (*competitive setting*) dan perubahan-perubahan (*change*) dimasa yang akan datang. Sifat fathanah bisa digambarkan seperti sifat profesional yaitu dengan bekerja secara maksimal dan penuh komitmen dan kesungguhan. Sifat profesionalisme digambarkan dalam QS. Al-Isra' ayat 84:

"Katakanlah: "Tiap-tiap orang berbuat menurut keadaannya masing-masing". Maka Tuhanmu lebih mengetahui siapa yang lebih benar jalannya". 37

³⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 129-130.

³⁶ Didin Hafiduddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik* (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), hlm. 63.

³⁴ Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 113.

³⁷ Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 396.

4) Thabligh (komunikatif). Thabligh artinya komunikatif dan argumentatif.

Orang yang memiliki sifat thabligh, akan menyampaikan dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat. Jika seorang pemasar, ia harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur tanpa kebohongan maupun penipuan. Karena kesopanan dan keramahan merupakan suatu kunci pelayanan yang baik kepada orang lain. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an surat Thaha ayat 44:

Artinya: "Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut". ³⁹

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan pengahsilan bagi perusahaan.

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama

³⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hlm. 132.

³⁹ Kementrian Agama RI, Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Islam, Direktorat Urusan Agama Islam dan Pembinaan Syariah, *AL QUR'AN DAN TERJEMAHNYA* (Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012), hlm. 435.

dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

Hal ini juga dikemukakan oleh Matz dan Usry, bahwa penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang didapat.

Menurut Lamb, bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. 40

Sedangkan Menurut Basu Swastha, hasil penjualan atau volume penjualan merupakan hasil penjualan bersih dari laporan laba dari perusahaan (laporan operasi). Untuk mengetahui hasil penjualan tersebut perlu dilihat dari volume penjualan total dan juga volume itu sendiri dengan didasarkan pada product line atau hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan juga

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 206-207.

didasarkan pada segmen pasar yang terdiri dari kelompok pembeli.⁴¹ Berdasarkan penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan (seperti : pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya). Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

2) Kondisi pasar

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembeliannya.
- e) Keinginan dan kebutuhannya.

⁴¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hlm. 141.

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.⁴²

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan mengikuti pilihan mereka, maka tidak akan bisa secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh

⁴² Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: LIBERTY YOGYAKARTA, 2005), hlm. 406-407.

karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif atau cepat dan tanggap.

Konsep ini mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.⁴³ Sehingga perusahaan dalam pengertian konsep penjualan tersebut haruslah perlu dirangsang atau didorong untuk melaksanakan pembelian-pembelian tersebut.

Kebanyakan perusahaan menerapkan konsep penjualan, apabila mereka mengalami kapasitas lebih (*overcapacity*) atau memproduksi barang melebihi kapasitas yang seharusnya. Adapun tujuan mereka adalah menjual apa yang diproduksi mereka dan bukan apa yang diinginkan pasar. Sehingga dapat mengurangi barang-barang yang mereka produksi tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan

Volume penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dimana faktor-faktor ini merupakan syarat dalam meningkatkan volume penjualan. Beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Dyah Musri antara lain:

- Kualitas Barang, Tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan.
- 2) Kemampuan Membaca Tren Pasar, Selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barangbarang yang kita perjualkan berubah, maka volume penjualan akan

⁴³ Sunarto, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: UST Press Yogyakarta, 2005), hlm. 12.

⁴⁴ J. Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 278-279.

menurun. Dengan demikian, membaca tren pasar sangat penting dalam menarik pasar.

- 3) Pelayanan Terhadap Pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan.
- 4) Kondisi pesaing, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.
- 5) Menata Toko/Perusahaan, buatlah design interior yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik untuk mendatangi toko/perusahaan.⁴⁵

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas layanan jasa (*service of excellence*) menurut Wyckop, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya, terdapat dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan).

Jika layanan jasa atau barang yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan barang dipersepsikan sebagai kualitas yang "ideal"

⁴⁵ Nel Arianty, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha," *Jurnal* (Sumatera Utara: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2014), hlm. 101.

(unggul). Sebaliknya jika layanan jasa atau barang yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan barang dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas layanan barang tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu perusahaan dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan.

Sedangkan definisi pelayanan pelanggan (*customer service*) menurut Imber dan jane, adalah departemen atau fungsi organisasi untuk merespon keinginan atau keluhan pelanggan mengenai pelayanan suatu organisasi. Pelanggan (*customer*) mungkin mengkomunikasikan melalui media secara perorangan atau melalui korespondensi tertulis, brosur, majalah internal/publikasi, tatap muka, dan via telefon. 46

Customer service atau pelayanan pelanggan secara umum adalah setiap kegiatan yang ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Customer service memegang peranan sangat penting sebagai ujung tombak perusahaan dalam menghadapi pelanggan. Dalam dunia bisnis tugas utama seorang CS memberikan pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat.

Customer service perusahaan dalam melayani para pelanggannya selalu berusaha menarik dengan cara merayu para calon pelanggan menjadi pelanggan yang bersangkutan dengan berbagai cara. CS juga harus dapat menjaga pelanggan

⁴⁶ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 280-282.

lama agar tetap menjadi pelanggan perusahaan. oleh karena itu, tugas *customer* service merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia bisnis.⁴⁷

Agar pelayanan dapat memuaskan kepada orang atau sekelompok orang yang dilayani maka harus menerapkan empat persyaratan pokok:

1) Tingkah laku yang sopan

Tingkah laku yang sopan sudah menjadi norma bahwa sopan santun merupakan suatu bentuk penghargaan atau penghormatan kepada orang lain. Dengan sopan santun orang merasa dihormati dan dihargai sebagai layaknya dalam hubungan kemanusiaan.

2) Cara menyampaikan

Cara menyampaikan sesuatu hendaknya memperhatikan pada prinsip sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Hal ini menghindari penyampaian yang menyimpang.

3) Waktu penyampaian

Waktu penyampaian merupakan hal penting dalam rangkaian pelayanan.

4) Keramahtamahan

Keramahtamahan dapat diwujudkan pada cara pembicaraan yang wajar, cukup jelas dan tidak menimbulkan keraguan, disampaikan dengan hati tulus dan terbuka, gaya bahasa sopan dan benar.⁴⁸

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan seperti yang dikutip oleh Philip Kotler, dikelompokkan menjadi lima dimensi utama yaitu :

Kasmir, Kewirausahaan (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 275-276.
 Moenir, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 198.

- 1) Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) Responsiveness (Daya Tanggap), merupakan respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- 3) Assurance (Jaminan), merupakan kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk (good product knowledge) yang ditawarkan dengan baik, keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik.
- 4) *Empathy* (Empati), merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- 5) *Tangibles* (Bukti Fisik), merupakan kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* atau *front office* yang refresentatif, tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik.⁴⁹

c. Faktor-faktor dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Adapun faktor-faktor dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu :

1) Mendengarkan suara pelanggan

Perusahaan perlu melakukan riset pelayanan secara periodik dan berkelanjutan untuk memberikan *trend* data yang dibutuhkan manajer

⁴⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 284-285.

dalam membuat keputusan yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Dengan mendengarkan suara pelanggan secara sistematik (*systematic listening*) akan mengarahkan pembuat keputusan untuk bisa membuat keputusan yang berhubungan dengan atribut pelayanan. Disamping itu bagian sistem pelayanan perusahaan yang berjalan kurang baik juga dapat diperbaiki dengan *systematic listening*. Tujuan *systematic listening* adalah menjadi *listening company*, yang akhirnya dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi perusahaan.

2) Memberikan pelayanan yang handal

Reliability adalah karakteristik yang paling penting dalam menilai kualitas pelayanan. Jika perusahaan sering membuat kesalahan delivery dan tidak tepat janji, maka pelanggan akan kehilangan kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan.

3) Memberikan basic service

Basic service sangat erat berkaitan dengan reliabilitas. Pelanggan menginginkan basic service, mengharapkan pelayanan yang fundamental dan bukan sekedar janji-janji.

4) Services Design

Tujuan dari *service design* adalah untuk prioritas perbaikan dan tindakan pelayanan baru. Desain pelayanan melibatkan pandangan *holistik* terhadap sistem pelayanan disamping pelayanan lebih akurat. Pemahaman terhadap kualitas pelayanan akan memudahkan perusahaan menyesuaikan diri dengan harapan pelanggan.

5) Pemulihan (*Recovery*)

Seringkali usaha jasa membuat keadaan yang lebih buruk, karena kurang mendorong pelanggan mencoba memecahkan masalah yang ada, dan tidak memberikan otoritas pada karyawan untuk memecahkan masalah dengan segera, tidak melakukan investasi sistem komunikasi dan informasi pada saat revolusi masalah pelayanan. Ada tiga kemungkinan yang terjadi dalam masalah pelayanan:

- a) Pelanggan mengadu dan memperoleh kepuasan jika mendapat respon dari perusahaan.
- b) Pelanggan mengadu dan tetap tidak puas terhadap respon perusahaan.
- Pelanggan tidak mengadu pada perusahaan dan tetap tidak mendapat kepuasan.

6) Fair play

Pelanggan mengharapkan diperlakukan secara jujur. Pelanggan akan sakit hati dan kehilangan kepercayaan jika tidak menerima pelayanan seperti yang diharapkan atau seperti yang dijanjikan. Kejujuran mendasari semua harapan pelanggan. Kejujuran tidak terpisah dari kualitas pelayanan tetapi lebih berkenaan dengan *essence* dari harapan pelanggan.

7) Team work

Pekerjaan pelayanan dapat membuat stres karyawan, karena banyaknya pelanggan yang harus dilayani yang dapat melelehkan pekerja baik mental atau fisik. Kontrol atas pelayanan sering tersebar diantara unitunit organisasi yang berbeda. Tanpa kerja sama dan kurangnya kemampuan melayani secara *efektif* dapat membuat karyawan stres. Ini semua akan berakibat kurangnya kepedulian, kurang sensitif, dan kurangnya berhasrat untuk memberikan pelayanan yang baik. kehadiran *service teammates* penting untuk mempertahankan motivasi pekerja memberikan pelayanan. Rekan sekerja yang mendukung dan bekerja sama akan menciptakan suasana saling mendukung, akan menciptakan suasana yang menyenangkan.⁵⁰

4. Manajemen Mutu Produk

a. Pengertian Manajemen Mutu

Istilah manajemen berasal dari kata kerja *to manage* berarti *control*. Dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai mengendalikan, menangani atau mengelola. Menurut George R. Terry (1977) menyatakan, "Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya".⁵¹

Menurut Wricky W. Griffin manajemen didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan

⁵⁰ Nuzulun Ni'mah, "Analisis Penerapan Manajemen Mutu Produk dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Pada Pedagang Konveksi Di Pasar Kliwon Kudus)," *Skripsi* (Kudus: STAIN Kudus, 2016), hlm. 19-22.

⁵¹ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 1-3.

dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.⁵²

Secara umum Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.⁵³ Manajemen juga dapat diartikan sebagai suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen adalah suatu kegiatan, pelaksanaannya adalah "*managing*" (pengelolaan), sedang pelaksananya disebut manager atau pengelola.⁵⁴

Manajemen juga dapat diartikan sebagai pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja. Hampir setiap aspek kehidupan manusia memerlukan pengelolaan. Oleh karena itu, manajemen ada dalam setiap aspek kehidupan manusia dimana terbentuk suatu kerja sama organisasi.⁵⁵

Mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. ⁵⁶ Heizer dan Render mendefinisikan kualitas atau mutu sebagai kemampuan produk atau jasa memenuhi kebutuhan pelanggan.

⁵² Rudy prihantoro, *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 40-41.

⁵³ Sarinah dan Mardalena, *Pengantar Manajemen* (Yogyakarta: Deepublish, 2017), hlm. 7.

 ⁵⁴ George R. Terry, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm. 1.
 ⁵⁵ Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 2.

⁵⁶ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta: Andi Offset, 2003), hlm. 4.

Sedangkan Russell dan Taylor mendefinisikan kualitas atau mutu sebagai totalitas tampilan dan karakteristik produk atau jasa yang berusaha keras dengan segenap kemampuannya memuaskan kebutuhan tertentu.⁵⁷

Menurut Goetsch dan Davis mutu (*quality*) merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁸ W. Edwards Deming mendefinisikan mutu harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang. Penekanan utamanya adalah perbaikan dan pengukuran mutu secara terusmenerus.

Dari definisi mengenai manajemen dan mutu diatas maka dapat diambil definisi dari manjemen mutu yaitu merupakan sebuah filsafat dan budaya organisasi yang menekankan kepada upaya menciptakan mutu yang konstan melalui setiap aspek dalam kegiatan organisasi. Manajemen mutu membutuhkan pemahaman mengenai sifat mutu dan sifat sistem mutu serta komitmen manajemen untuk bekerja dalam berbagai cara. Manajemen mutu sangat memerlukan figure pemimpin yang mampu memotivasi agar seluruh anggota dalam organisasi dapat memberikan kontribusi semaksimal mungkin kepada organisasi. Hal tersebut dapat dibangkitkan melalui pemahaman dan penjiwaan secara sadar bahwa mutu suatu produk atau jasa tidak hanya menjadi tanggung jawab pimpinan, tetapi menjadi tanggung jawab seluruh anggota dalam organisasi.⁵⁹

⁵⁷ Wibowo, *Manajemen Kinerja* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 113.

⁵⁸ Siswanto, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), hlm. 195.

⁵⁹ Rudy prihantoro , *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 42-46.

Selain itu, manajemen mutu dapat diartikan sebagai suatu pendekatan dalam menjalankan usaha yang mencoba untuk memaksimumkan daya saing organisasi melalui perbaikan terus menerus atau produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya. Sebenarnya manajemen mutu tidak serta merta berdiri sendiri dalam arti bagian perbagian, melainkan harus dilaksanakan secara simultan atau bersama-sama. Pelaksanaan secara bagian perbagian hanya akan menimbulkan ketidakseimbangan pada bagian-bagian yang tidak melaksanakannya.

b. Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat didalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen diperkenalkan oleh seorang industrialis bernama Henry Fayol (prancis) pada awal abad ke-20. Ia menyebutkan lima fungsi manajemen yaitu merancang, mengorganisir, memerintah, mengoordinasi, dan mengendalikan.⁶¹

Sedangkan menurut George R. Terry fungsi-fungsi pokok manajemen yang membentuk manajemen sebagai salah satu proses sebagai berikut :

- 1) *Planning*: kegiatan yang menentukan berbagai tujuan dan penyebab tindakan-tindakan selanjutnya.
- 2) *Organizing*: kegiatan membagi pekerjaan diantara anggota kelompok dan membuat ketentuan dalam hubungan-hubungan yang diperlukan.

61 Rudy Prihantoro, Konsep Pengendalian Mutu (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 41.

⁶⁰ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)* (Yogyakarta:Andi Offset,2003), hlm. 4.

- 3) *Actuating*: kegiatan menggerakkan anggota-anggota kelompok untuk melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas masing-masing.
- 4) *Controlling*: kegiatan untuk menyesuaikan antara pelaksanaan dan rencana-rencana yang telah ditentukan.

Sesungguhnya pandangan mengenai fungsi manajemen itu tidak berbeda antara beberapa ahli tersebut, hanya saja yang satu memasukkan salah satu atau dua fungsi kedalam satu fungsi, sedangkan yang lain membaginya lagi sehingga menjadi beberapa fungsi yang lebih terperinci. ⁶²

Namun saat ini dari beberapa macam fungsi manajemen tersebut telah diringkas menjadi tiga yaitu :

- 1) Perencanaan (*planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan perusahaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut.
- 2) Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- 3) Pengarahan (*directing*) adalah satu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.⁶³

c. Mutu Produk

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Didalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal-hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah *jasa*

 ⁶² Yayat M. Herujito, *Dasar-dasar Manajemen* (Jakarta: PT Grasindo, 2006), hlm. 20-27.
 ⁶³ Rudy prihantoro , *Konsep Pengendalian Mutu* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 41.

yang menyertainya, masalah *psikologis* seperti kepuasan pemakaian, simbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Menurut Kotler produk merupakan hasil akhir yang mengandung elemenelemen fisik, jasa dan hal-hal yang simbolis yang dibuat dan dijual oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi pembelinya. Secara sederhana produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memenuhi/ memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. 65

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. 66 Mutu suatu barang atau jasa dapat dilihat dari 2 sisi, yakni sisi sebagai konsumen dan sisi sebagai produsen (pembuat barang dan jasa). Joseph Juran berpendapat bahwa secara umum mutu dapat diartikan dengan "enaknya" barang tersebut digunakan atau *fit for use*. Misalnya, sepatu yang digunakan sehari-hari, bila enak dipakainya dikatakan sepatu tersebut sesuai cengan mutu yang diharapkan.

Sedangkan bila dipandang dari sisi produsen, ternyata pengertian mutu lebih kompleks, karena menyangkut berbagai segi, yaitu merancang, memproses produksi, mengirimkan (menyerahkan) barang kepada konsumen, pelayanan pada konsumen dan digunakannya barang/jasa tersebut oleh konsumen. Jadi, pengertian mutu dipandang dari sisi produsen berkaitan dengan berbagai segi dari

65 Apri Budianto, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Ombak, 2015), hlm. 179.

-

⁶⁴ M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 71.

⁶⁶ Suyadi Prawirosentono, *Manajemen Mutu Terpadu Abad 21 Studi Kasus dan Analisis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 6.

manajemen mutu. Arti mutu dari segi produsen maupun konsumen bertujuan sama, yakni kepuasan kedua belah pihak. Bila puas berarti mutunya baik, tetapi bila tidak puas berarti mutunya kurang baik.⁶⁷

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen, oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar bermutu baik.⁶⁸

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa mutu produk merupakan kualitas yang ada dalam produk yang dipasarkan maupun belum dipasarkan yang mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Yang dapat dilihat dari bahan pembuatannya, bentuk maupun teknologi atau mesin pembuatnya.

d. Klasifikasi Produk

Sebelum membahas mengenai mutu produk sebaiknya melihat terlebih dahulu klasifikasi produk yang dapat dijadikan pedoman dan langkah untuk menetapkan mutu produk. Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan dan golongan pembeli atau siapa yang membeli produk dan motifnya yaitu :

⁶⁸ Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE, 1997), hlm. 139.

⁶⁷ Suyadi prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 152-153.

1) Daya tahan (*durability*)

Berdasarkan daya tahannya, produk dapat dibedakan menjadi yaitu Barang tahan lama (*durable products*), yaitu barang nyata (*tangible products*) yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: bir, sabun, garam, dan sayuran. Yang kedua Bahan tidak tahan lama (*non-durable products*) adalah barang nyata yang dapat digunakan dalam waktu yang relatif lama dalam penggunaan yang sering. Contoh: kulkas, televisi, sepatu, dan mobil.

2) Siapa yang membeli dan motif pembeliannya

Ada dua golongan pembeli yaitu individu dan rumah tangga serta organisasi. Produk yang umumnya dibeli oleh individu dan rumah tangga untuk keperluan personal, dinamakan produk konsumen. Sedangkan kalau yang membeli adalah organisasi, baik komersial maupun nirlaba, yang ditujukan untuk memperlancar kegiatan operasional organisasi, maka produknya digolongkan sebagai produk industri. ⁶⁹

e. Karakteristik Mutu Produk

Di Indonesia, kualitas suatu produk tentunya didasarkan pada merk dan harga, sedangkan harga menjadi faktor utama dalam menentukan pembelian suatu produk. Tetapi karakteristik tersebut hanya menggambarkan output atau hasil dari suatu proses tanpa memperhatikan produk tersebut selama proses produksinya sehingga tidaklah heran jika menimbulkan salah presepsi terhadap mutu tersebut, seperti barang yang memiliki harga tinggi identik dengan bermutu tinggi. Barang

⁶⁹ Suyadi prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 140-141.

yang bermutu tinggi adalah barang yang memiliki spesifikasi tinggi, seperti material nomor satu, teknologi nomor satu.

Produk disini berarti barang dan jasa. Secara nyata barang berbeda dengan produk, walau terkadang dalam suatu produk jasa dan barang sangat sulit dilepaskan. Jelasnya, barang dan jasa dapat dibedakan, antara lain :

1) Barang

Barang bersifat fisik, sehingga dapat dilihat, disentuh ataupun dipegang dan dapat pula disimpan dan dipindahkan. Barang ada yang bisa tahan lama, seperti televisi, lemari es dan mobil. Ada juga barang yang habis dalam satu atau beberapa pemakaian, seperti makanan dan minuman. Barang biasanya diproduksi, dijual, kemudian dikonsumsi.

2) Jasa

Jasa merupakan suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Contohnya seperti, jasa perbankan, bengkel dan transportasi. Jasa pada umumnya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, seperti jasa pengacara dan jasa konsultasi. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama. Jasa akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan diwaktu lain. Dengan demikian efektifitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur yang penting. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses perekrutan, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya.

Mutu suatu produk memengaruhi daya saing produk itu sendiri dipasaran. Setidaknya ada tiga hal mendasar yang sangat memengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk atau layanan dipasaran, yaitu harga, ketersediaan, dan mutu. Manajemen mutu memang sangat dibutuhkan dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga produk tersebut dapat bersaing di pasaran. ⁷⁰

Dimensi kualitas barang menurut Garvin terdiri dari 9 aspek. Kesembilan aspek tersebut adalah :

- 1) *Performance*. Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai *performance* baik. Performance yang baik merupakan karakteristik dasar operasi untuk menyatakan produk bermutu atau tidak.
- 2) Penampakan atau tampilan. Biasanya, dilakukan dengan cara menambahkan item-item tambahan terhadap tampilan dasar.
- 3) Keterandalan. Barang yang bermutu adalah barang yang andal, yaitu barang yang memiliki peluang besar untuk tetap beroperasi melebihi waktu yang telah ditetapkan dalam uji *lifetime* awal.
- 4) Kecocokan. Barang yang bermutu adalah barang yang cocok dengan standar dan spesifikasi yang dibangun.
- 5) Daya tahan. Barang yang bermutu adalah barang yang mempunyai daya tahan yang lama sebelum diganti.

⁷⁰ Rudy prihantoro, Konsep Pengendalian Mutu (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 35-36.

- 6) Kemampuan pelayanan. Barang yang bermutu adalah barang yang mudah diperbaiki dan cepat diperbaiki oleh tenaga-tenaga yang kompeten.
- 7) Estetika (*aesthetics*). Barang yang bermutu adalah barang yang memiliki ektetika yang dilihat dari penglihatan, perasaan, suara, bau atau rasa.
- 8) Keamanan (*safety*). Barang yang bermutu adalah barang yang bebas dari unsur-unsur melukai (*freedom from injury or harm*).
- 9) Persepsi lainnya seperti nama merk, iklan barang dan sebagainya. Barang yang bermutu adalah barang yang sudah terpatri persepsinya dibenak konsumen.⁷¹

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi Mutu Produk

Mutu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai hal. Misalnya pulpen anda dengan pulpen teman-teman anda bisa berbeda satu sama lain. Perbedaan tersebut antara lain bahan yang dipakai. Yang satu dibuat dari metal sedangkan yang lain dari plastik. Antara pulpen plastik dan pulpen metal tidak sama dalam mutu dan harganya. Dengan perkataan lain, bahan baku pembuat barang mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

Ditinjau dari sisi produsen, mutu produk dipengaruhi oleh berbagai hal sebagai berikut:

1) Mutu dan bentuk (desain) produk

Terdapat berbagai jenis barang yang mutunya dipengaruhi oleh bentuknya, misalnya mobil.

 $^{^{71}}$ M. Syamsul Ma'arif, Hendri Tanjung, *Manajemen Operasi* (Jakarta: Grasindo, 2003), hlm. 136-137

2) Mutu dan bahan baku yang digunakan

Mutu suatu barang banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat barang bersangkutan.

3) Mutu dan proses produksi

Selain dari hal tersebut diatas, ternyata bahwa proses pembuatan suatu produk mempengaruhi mutu produk bersangkutan. Dalam suatu proses produksi diperlukan tahap-tahap untuk memrosesnya tujuannya agar barang yang dihasilkan bermutu baik, sesuai ketentuan teknis. Jadi, paling sedikit terdapat 2 hal, yaitu bila bahan baku yang digunakan bermutu baik, disertai dengan proses produksi yang baik pula, hasilnya adalah barang bermutu. Oleh karena itu, bahan baku bermutu baik tidak menjamin menghasilkan barang jadi yang baik. Sebab proses pembuatan pun akan mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan.

4) Cara pengangkutan dan pembungkusan (*Transportation and Packaging*)

Cara pengangkutan atau cara distribusi dan pembungkusan mempengaruhi mutu produk. Bila barang yang diterima ditingkat pengecer rusak mungkin akibat cara distribusi atau pembungkusannya jelek. Jadi, cara pengangkutan barang dan mutu pembungkus mempunyai pengaruh terhadap mutu barang.

5) Pengaruh perkembangan teknologi dan cara pelayanan

Tujuan membuat barang dengan mutu yang baik adalah agar barang bersangkutan laku. Namun demikian, bisa saja terjadi walaupun mutu barang baik, tetapi tidak laku dipasar. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai hal sebagai berikut :

- a) Barang tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan teknologi sehingga dianggap ketinggalan.
- b) Pelayanan menjual yang jelek, misalnya para pelayan ditingkat pengecer kurang ramah kepada pembeli. Dinegara maju Pelayanan menjual merupakan faktor-faktor penting agar barang yang dijual dapat laku.⁷²

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mengetahui bahwa penelitian ini memiliki perbedaan substansi dengan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan manajemen mutu produk, pelayanan dan volume penjualan maka penelitian terdahulu perlu dilakukan, yang diantaranya ialah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah yang bertujuan untuk mengetahui konsep dan langkah-langkah manajemen mutu produk dan pelayanan untuk meningkatkan pendapatan pedagang konveksi di pasar kliwon Kudus dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field* research), dan sumber data melalui data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep manajemen mutu produk dalam meningkatkan pendapatan pada pedagang konveksi di pasar kliwon kudus diantaranya pedagang konveksi dalam menyediakan produk yang dijual lebih memperhatikan jahitan

⁷² Suyadi prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern : Studi Kasus Indonesia dan Analisis Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2007), hlm. 153-157.

kain, keawetan kain, memilih jahitan rapi, bahan kain, pola pada pakaian, produksi asal, memilih lining (bahan pelapis kain). Konsep manajemen mutu pelayanan dalam meningkatkan pendapatan pada pedagang pedagang konveksi di Pasar Kliwon Kudus, diantaranya ramah pada pelanggan, sopan pada pelanggan, tidak menyakiti hati pelanggan, melayani pelanggan dengan baik. Sedangkan langkah-langkah manajemen mutu produk dan pelayanan untuk meningkatkan pendapatan pada pedagang konveksi di Pasar Kliwon Kudus yaitu dalam menciptakan atau mengatur mutu produk yang akan dijual adalah dengan merencanakan produk yang akan dijual, memilih produk yang berkualitas mulai dari keawetan produk dan kerapian pada jahitan pakaian. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu variabel pendapatan pedagang sedangkan yang akan diteliti penulis yaitu variabel volume penjualan dan objeknya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang manajemen mutu produk dan pelayanan.

Penelitian yang dilakukan oleh Azizah yang bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan mutu produk dan jumlah produksi sandal kulit di Kelurahan Miji Kecamatan Prajurit Kulon kota Mojokerto dengan menggunakan metode penelitian deskriptif analisis dengan pola pikir induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi konsep produksi barang dan jasa ekonomi islam secara keseluruhan sudah mengalami peningkatan oleh para pengusaha sandal kulit dalam menjalankan kegiatan produksi sesuai dengan ketentuan seperti manfaat dari barang yang diproduksi, tidak memproduksi barang mewah secara

Nuzulun Ni'mah, "Analisis Penerapan Manajemen Mutu Produk Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Studi Pada Pedagang Konveksi Di Pasar Kliwon Kudus)," Skripsi (Kudus: STAIN Kudus, 2016), hlm. 61.

berlebihan, pemakaian standart mutu dengan menggunakan bahan baku yakni kulit, sol dan alat produksi harus yang bagus dan berkualitas, mengantongi perijinan SIUP, MERK, SNI dan DisPerinDag. Strategi peningkatan mutu di tempat produksi pengolahan sandal kulit kelurahan miji sudah tepat dalam teori peningkatan mutu produksi usaha, para pengusaha sandal kulit menggunakaan tahapan yang sesuai dan mengikuti arus global keinginan para konsumennya. Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitian, variabel penelitiannya, dan metode penelitian yaitu peneliti terdahulu menggunakan deskriptif sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang menggunakan kualitatif lapangan. Persamaan penelitian tersebut yaitu sama-sama meneliti variabel mutu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani yang bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan kualitas produk home industri kerupuk gendar Desa Klahang Kecamatan Sokaraja Banyumas dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi peningkatan kualitas produksi kerupuk gendar desa klahang dengan melakukan tiga cara yaitu strategi peningkatan kualitas bahan baku, strategi penigkatan pengolahan dan strategi peningkatan produk. Kualitas dari produk kerupuk gendar hasil dari home industri Desa Klahang tidak diragukan karena menggunakan bahan baku alami tanpa ada campuran bahan pengawet maupun bahan kimia lainnya (bleng/boraks), kualitas kerupuk gendar juga dapat dilihat dari proses produksi serta alat yang dapat menunjang dalam produksi

⁷⁴ Redina Aulia Azizah yang berjudul, "Strategi Peningkatan Mutu Produk Usaha Sandal Kulit Dalam Peningkatan Jumlah Produksi Di Kelurahan Miji Kecamatan Prajurit Kulon Kota Mojokerto," *Skripsi* (Surabaya: UIN Sunan Ampel, 2016), hlm. 67.

kerupuk gendar. Dalam peningkatan kualitas produk kerupuk gendar di home industri Desa Klahang berfokus pada tiga dimensi produk pangan yaitu, bentuk fisik, keadaan, cita dan rasa.⁷⁵ Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objeknya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Putera yang bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada Rumah Makan Metro berdasarkan atribut dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data yang diperoleh dari data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata dan distribusi frekuensi pada dimensi Kehandalan (*Reliability*) 3,65 (73,0%) pada kategori baik, dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) 3,51 (70,2%) dalam kategori 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 mendapat skor ratarata 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

Nelvi Evriani Maharani, "Strategi Peningkatan Kualitas Produk Home Industri Kerupuk Gendar Desa Klahang Kecamatan Sokaraja Kabupaten Banyumas Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi* (Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2016).

berikan.⁷⁶ Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek penelitian, metode penelitian, dan metode penelitian yaitu metode penelitian Putera menggunakan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti sekarang menggunakan kualitatif lapangan. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel pelayanan.

Penelitian yang dilakukan Suindrawati yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Islami di toko Jesy busana muslim Bapangan Menderejo Blora dalam meningkatkan laba usaha dengan menggunakan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif dengan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. 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.77 Perbedaannya dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis yaitu objek dan variabel penelitiannya. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang peningkatan penjualan.

-

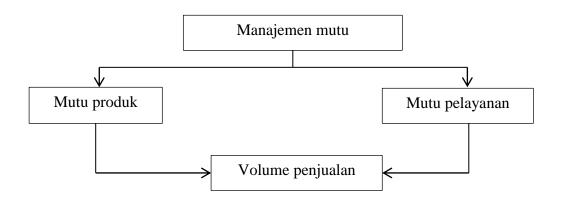
⁷⁶ Sandika Putera, "Analisis Kualitas Pelayanan Pada Rumah Makan Metro," *Jurnal Jurusan Manajemen* (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2014).

⁷⁷ Suindrawati, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Menderejo Blora)", *Skripsi* (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, penulis menuangkan kerangka pemikirannya dalam bentuk skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 1.1
Paradigma Konseptual Penelitian



Keterangan:

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap perusahaan pasti terdapat manajemen tetapi dari masing-masing perusahaan pasti berbeda manajemen yang digunakan, ada yang menganut manajemen dari seorang ahli dan ada juga yang manajemennya dikelola sendiri oleh si pemilik. Begitu pula dengan UD. KKK (Kerajinan Krupuk Kenny) juga menggunakan manajemen yang dikelola sendiri oleh pemilik dalam mengatur perusahaannya. Adanya pesaing merupakan permasalahan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memperbaiki manajemennya supaya lebih baik lagi dan dapat tetap bertahan untuk kedepannya. Upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memperbaiki manajemen yaitu melalui manajemen mutu yang dapat dilakukan dengan memperbaiki mutu produk.

Kemudian melalui mutu pelayanan yang lebih ditingkatkan supaya konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Sehingga dengan manajemen mutu produk dan mutu pelayanan maka konsumen akan merasa puas dan nyaman sehingga pendapatan perusahaan meningkat dan perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi pesaingnya.