

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

2.1.1 Pengertian Pelayanan Prima (*Service Excellent*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan proses jual beli barang dan jasa.¹ Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.² Menurut Kotler, Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu.³

Service excellent adalah berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan terhadap pihak pelanggannya (*customer*), sedangkan *customer* tersebut merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.⁴ Menurut Elhaitammy *service excellent* merupakan suatu sikap atau tata cara

¹ Anton M. Moeliono dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, h. 157.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhallindo, 2002, jilid 1, h. 83.

³ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: ANDI, 2004, h 6.

⁴ Ruslan Rosady, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi (konsepsi dan aplikasi)*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2001, hal 245.

pihak *customer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayani pelanggan secara memuaskan.⁵

Dalam konsep *service excellent* terdapat empat unsur pokok yaitu:

- 1) Kecepatan
- 2) Ketepatan
- 3) Keramahan
- 4) Kenyamanan

Menurut Zeithaml, Berry, Parasuraman terdapat lima kelompok utama yang menentukan kualitas layanan jasa meliputi:⁶

1) *Reliability*

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.

2) *Responsiveness*

Respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu untuk menangani keluhan para pelanggan secara baik.

3) *Assurance*

Kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik. Dimensi jaminan (*assurance*) ini terdapat unsur-unsur sebagai berikut:

⁵ *Ibid.* h 280.

⁶ *Ibid.* h 284

- a) Kompetensi, keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki *customer service* dalam memberikan layanan kepada pelanggan.
 - b) Kesopanan, keramah-tamahan, perhatian dan sikap sopan santun.
 - c) Kredibilitas, berkaitan dengan nilai-nilai kepercayaan, reputasi, prestasi yang positif dari pihak yang memberikan pelayanan.
- 4) *Empathy* merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat. dimensi *emphaty* ini terdapat unsur-unsur lainnya yang terkait, sebagai berikut:
- a) Akses, kemudahan memanfaatkan dan memperoleh layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.
 - b) Komunikasi, kemampuan dalam berkomunikasi untuk penyampaian pesan dan informasi kepada pelanggannya melalui berbagai media komunikasi.
 - c) Pemahaman terhadap pelanggan, kemampuan untuk memenuhi dan memahami kebutuhan dan keinginan serta mampu menangani keluhan para pelanggannya.
- 5) *Tangibles*, kenyataan yang berhubungan dengan penampilan fisik gedung, ruang *office lobby* yang refresentatif tersedia tempat parkir yang layak, kebersihan, kerapihan, aman dan kenyamanan di lingkungan perusahaan dipelihara secara baik.

Tujuan dari pelayanan prima yang telah diberikan oleh perusahaan yaitu:⁷

- a) Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya.
- b) Tetap menjaga agar konsumen merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan dan keinginannya.
- c) Upaya mempertahankan konsumen agar tetap loyal agar tetap menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Implementasi *service excellent* ini tidak hanya melalui pelayanan yang bersifat klerikal mata, artinya tidak hanya sebatas pada tindak sikap sopan dalam tindak pelayanan semata, melainkan terkandung nilai yang berkaitan dengan nilai rasa aman, kepercayaan dan rasa puas dari bentuk pelayanan itu sendiri.⁸

2.1.2 Ciri-ciri pelayanan yang baik

Ada beberapa pelayanan yang harus diperhatikan dalam sebuah perusahaan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, di bawah ini akan dijelaskan ciri-ciri pelayanan yang baik, yaitu:⁹

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik.

Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana akan mengakibatkan pelanggan betah untuk berurusan dengan baik.

⁷ *Ibid.* h.288.

⁸ *Ibid.* h. 292.

⁹ Malayu Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2006, h.144.

- 2) Tersedianya personil (penjual) yang baik
Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari petugas (penjual) yang melayaninya. Petugas atau karyawannya harus ramah, sopan dan murah senyum
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai.
Pelanggan akan merasa puas jika karyawan atau penjual bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu maka karyawan atau penjual yang dari semula mengerjakannya mengambil alih tanggung jawabnya.
- 4) Mampu melayani secara tepat dan cepat.
Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 5) Mampu berkomunikasi.
Para karyawan atau penjual harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti jangan menggunakan istilah atau perkataan yang berbelit-belit dan yang sulit dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
Menjaga rahasia perusahaan sama artinya dengan menjaga rahasia pelanggan. Karena rahasia perusahaan merupakan taruhan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.

Para pegawai atau penjual selalu berhubungan dengan manusia, maka harus memiliki pengetahuan dan kemampuan tertentu yang seharusnya diperlukan dalam pekerjaannya tersebut.

- 8) Berusaha memahami kebutuhan konsumen.

Harus tanggap dengan apa yang diinginkan pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan tersebut, sehingga pelayanan yang diberikan bisa maksimal.

- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Kepercayaan pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga pelanggan mau menjadi pelanggan yang loyal dengan perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan yang lama agar tidak lari perlu dijaga agar tetap loyal terhadap perusahaan tersebut.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Islami

Konsep kualitas pelayanan Islami mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

Ada 5 (lima) karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam yang dapat digunakan sebagai panduan, antara lain:¹⁰

¹⁰ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, h.153.

1) Jujur

Jujur yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji. Islam menjelaskan tentang konsep jujur ini dalam Al – Qur`an Surat Asy-Syu`ara: 181-183.

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا
بِالْقِسَاطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ
أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ مُمْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan (Q.S. Asy-Syu`ara ayat 181).dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (Q.S. Asy-Syu`ara ayat 182). dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (Q.S. Asy-Syu`ara ayat 183).¹¹

Serta terdapat dalam surat Al baqarah ayat 42 :

﴿ وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ
تَعَامُونَ ﴾ ﴿٤٢﴾

¹¹ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*,h 375.

Artinya: Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui.(Q.S. Al-Baqoroh ayat 42)¹²

2) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*)

Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) adalah suatu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya. Hal ini sudah dijelaskan dalam islam seperti dalam Al-Quran surat Al-anfal ayat 27 dibawah ini :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَخُوْنُوْا اللّٰهَ وَالرَّسُوْلَ وَتَخُوْنُوْا
اٰمَنَتِكُمْ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

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. (Q.S. Al-Anfal ayat 27)¹³

3) Menepati janji

Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantar sesama pebisnis. Pelayanan akan dikatakan dapat menepati janji apabila perjanjian yang telah diungkapkan

¹² *Ibid.* h 8.

¹³ *Ibid.* h 181.

dicapai secara akurat dan terpercaya. Ketepatan dan keakuratan ini yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa tersebut. Dalam konteks ini Allah juga akan menghendaki setiap umatnya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan seperti dalam surat An-Nahl ayat 91.

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ
تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ
يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya: Dan tepatilah Perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (Q.S. An-Nahl ayat 91).¹⁴

4) Melayani dengan ramah

Melayani dengan ramah yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Karena baik buruknya pelayanan dari karyawan yang diberikan akan menentukan keberhasilan

¹⁴ *Ibid.* h 278.

lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan menunjukkan kesopanan dan kelemah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan berdampak terhadap kesuksesan lembaga penyedia layanan itu sendiri, seperti dijelaskan dalam surat Ali Imron ayat 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا
 أَلْقَلْبِ لَأَنفَضُوا مِن حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ
 وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ
 يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S. Ali Imron ayat 159)¹⁵

5) Sikap penjual saat berhubungan dengan pelanggan

Penjual adalah bagian yang tak terpisahkan dari keberhasilan suatu usaha. Dalam hal ini pemilik bisnis harus selektif dalam memilih calon penjualnya yang benar-benar

¹⁵ *Ibid.* h 72.

siap bekerja secara profesionalitas. Oleh karena itu, penjual harus mengetahui secara detail kondisi dan situasi tempatnya bekerja, sehingga tidak canggung dalam memberikan pelayanan ataupun menjelaskan produk yang akan dijual kepada tamu.

2.2 Produk

2.2.1 Pengertian Produk

Produk menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu.¹⁶ Produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas, produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.¹⁷

Dengan produk dimaksudkan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang

¹⁶ Dendy Sugono dkk, *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta : Pusat Bahasa, 2008, h. 1215.

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h 4.

meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran.

Sesungguhnya Allah telah melapangkan bumi dan menyediakan banyak fasilitas agar manusia dapat berusaha mencari sebagian dari rezeki yang disediakan-Nya bagi keperluan manusia. Dalil tentang produk telah diatur sebagaimana dalam Q.S. Al-A'raaf ayat 10.

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً
قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: Sesungguhnya kami Telah menempatkan kamu sekalian di muka bumi dan kami adakan bagimu di muka bumi (sumber) penghidupan. amat sedikitlah kamu bersyukur.

Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah¹⁸ sebagai berikut :

- 1) mutu atau kualitas
- 2) penampilan (*features*)
- 3) pilihan yang ada (*options*)
- 4) gaya (*styles*)
- 5) merek (*brand*)
- 6) pengemasan (*packaging*)
- 7) ukuran (*size*)

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013, h 200.

- 8) jenis (*product lines*)
- 9) macam (*product items*)
- 10) jaminan (*warranties*)
- 11) pelayanan (*services*)

Menurut Kotler ada lima tingkatan produk, yaitu¹⁹

- 1) Manfaat inti (*core benefit*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- 3) Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
- 4) Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya.
- 5) Produk potensial (*potensial product*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang

2.2.2 Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ketahanan (*durabilitas*), keberwujudan dan kegunaan (konsumen atau industri).

¹⁹ Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013, h 15.

Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai. Pemasar menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan (*durability*) dan keberwujudan (*tangibility*)²⁰ :

- 1) Barang-barang yang tidak tahan lama (*nondurable good*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu lama. Seperti pakaian.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah.

2.2.3 Keragaman Produk

Keanekaragaman atau keragaman produk terdiri atas dua hal²¹

:

- 1) Aspek *wide*, yaitu banyaknya variasi kategori produk yang dijual.
- 2) Aspek *deep*, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk

2.3 Harga (Price)

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.²² Dan

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran...*, h 5.

²¹Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2005, h 144.

menurut Basu Swastha dan Irawan harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.²³ Sedangkan Husein Umar mendefinisikan harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²⁴

Secara tradisional harga telah dioperasikan sebagai dimensi utama dari pilihan pembeli meskipun faktor-faktor non harga menjadi lebih penting dalam menentukan *marketshare* dan *profitability*. Selanjutnya dikatakan Kotler dan Armstrong bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjualan atau produsen. oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menentukan harga dan seluruh pengeluaran lain yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat produk maupun jasa.²⁵

²² Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta:Perhalindo, 2008, h. 63.

²³ Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Offset, 2008, h. 241.

²⁴ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003, h.71.

²⁵ Yevis Marty Oesman, *Sukses Mengelola Marketing mix, CRM, Customer value dan Customer Dependency (kasus pada pemasaran shopping center)*, Bandung: ALFABETA, 2010, h 25.

Kotler dan Keller mengemukakan enam tahap dalam menentukan harga yaitu:²⁶

- 1) Tujuan penetapan harga,
- 2) Menentukan permintaan,.
- 3) Mengestimasi biaya,
- 4) Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- 5) Memilih metode penetapan harga.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya (dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi). Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.²⁷

Kotler dan Amstrong mengidentifikasi tiga dimensi dasar dari harga, yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Daya saing harga
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat

²⁶ *Ibid.* h 26.

²⁷ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE, 2014, h. 271.

Penetapan harga erat kaitannya dengan perdagangan.
Landasan hukumnya sebagaimana dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ
اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang ! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.²⁸

Menurut Ibnu Taimiyah, penawaran bisa datang dari produksi dari domestik dan impor. Perubahan dalam penawaran digambarkan sebagai peningkatan atau penurunan dalam jumlah barang yang ditawarkan, sedangkan permintaan sangat ditentukan oleh selera dan pendapatan. Besar kecilnya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan penawaran atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Hal tersebut menunjukkan sifat pasar yang terjadi impersonal²⁹

²⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an...*, h 84.

²⁹ Adiwarmanto Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia, 2002, h 125.

Ibnu Taimiyah memberikan penjelasan yang rinci tentang beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan dan tingkat harga. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:³⁰

1. Permintaan masyarakat (*al-ragabah*) yang sangat bervariasi (*people's desire*) terhadap barang. Faktor ini tergantung pada jumlah barang yang tersedia (*al-matlub*). Suatu barang akan semakin disukai jika jumlahnya relatif kecil (*scarce*) daripada yang banyak jumlahnya.
2. Tergantung kepada jumlah orang yang membutuhkan barang (*demande/ consumer/ tullab*). Semakin banyak jumlah peminatnya, semakin tinggi nilai suatu barang.
3. Harga juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya kebutuhan terhadap suatu barang, selain juga besar dan kecilnya permintaan. Jika kebutuhan terhadap suatu barang kuat dan berjumlah besar, maka harga akan naik lebih tinggi jika dibandingkan dengan jika kebutuhannya lemah dan sedikit.
4. Harga juga akan bervariasi menurut kualitas pembeli barang tersebut (*al-mu'awid*). Jika pembeli merupakan orang kaya dan terpercaya (kredibel) dalam membayar kewajibannya, maka kemungkinan ia akan memperoleh tingkat harga yang lebih rendah dibandingkan dengan orang yang tidak kredibel (suka menunda kewajiban atau mengingkarinya).

³⁰ Ibnu Taimiyah, "*Majmu' Fatawa*", (Kairo: Dar al-Sa'ab 1976), h. 304-306.

5. Tingkat harga juga dipengaruhi oleh jenis uang yang digunakan sebagai alat pembayaran. Jika menggunakan jenis mata uang yang umum dipakai, maka kemungkinan harga relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan mata uang yang tidak umum atau kurang diterima secara luas.

2.4 Minat Beli Konsumen

2.4.1 Pengertian Minat Konsumen

Minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek atau dari minat itu dengan disertai rasa senang.³¹

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.³²

Crow and Crow berpendapat yang ditulis pada bukunya Abdul Rahman Shaleh ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu³³:

³¹ Abdul Rahman Shaleh, et al, *Psikologi untuk Pengantar (dalam Perspektif Islam)*, Jakarta: Kencana, 2004, h. 263.

³² Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka), h 45.

³³ Shaleh, *Psikologi untuk Pengantar...*, h 264.

- 1) Dorongan dari individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktifitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai yang erat dengan emosi.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁴

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk

³⁴Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), h.129.

tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- 3) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian Indah Nur Trisnawati (2015) “Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Di Bengkel Cahaya Timur Semarang”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel pelayanan (X1) dan variabel lokasi (X2) terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat pelanggan. Persamaan yang ditemukan yaitu pada variabel dependen (minat konsumen) dan variabel independen (pelayanan). Adapun perbedaannya yaitu penelitian ini berorientasi pada konsumen pakaian di pasar Juwana Baru, sedangkan penelitian terdahulu berorientasi pada minat pelanggan benkel. Penelitian ini juga menggunakan tiga variabel independen yaitu *Service excellent* (X1), Produk (X2) dan Harga (X3)

sedangkan penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen yaitu Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2).³⁵

Penelitian Hetty Sri Wardani (2015) “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang”, Hasil penelitian ini variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Persamaan yang ditemukan adalah penelitian ini menggunakan Variabel dependent (Y) adalah (minat konsumen) dan variabel independent adalah produk dan harga serta metode penelitian yang dipakai adalah regresi linier berganda. Perbedaan yang ditemukan dalam penelitian ini adalah tempat penelitiannya.³⁶

Marizha Corry Pratiwi (2009) “*Customer Service Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Tentang Pelayanan Customer Service dengan Kepuasan Pelanggan di Plasa Telkom Karanganyar)*”. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan. Persamaan yang didapat dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel bebas *Service Excellent (customer*

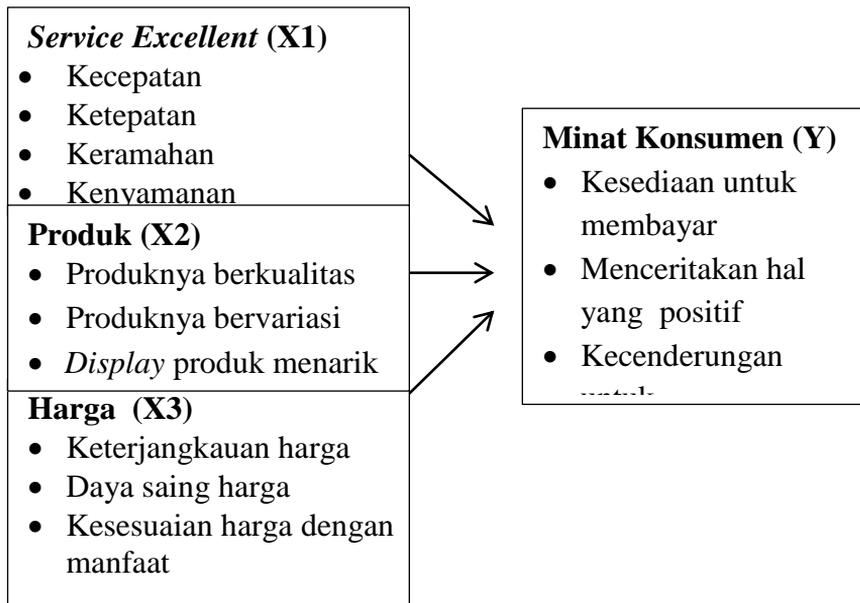
³⁵ Indah Nur Trisnawati, “*Pengaruh Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Minat Pelanggan Di Bengkel Cahaya Timur Semarang*”, Penelitian kuantitatif, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015.

³⁶ Hetty Sri Wardani, “*Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap Minat beli konsumen muslim pada jaizah Boutique Tlogosari Semarang*”, penelitian kuantitatif, Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo, 2015.

service). Perbedaan yang ditemukan adalah penelitian ini menggunakan variabel terikat minat beli konsumen, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kepuasan konsumen.³⁷

2.6 Kerangka Pemikiran Teoritik

Gambar 2.1
Pemikiran Teoritik



³⁷ Marizha Corry Pratiwi, D1207617, “*Customer Service Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Tentang Pelayanan Customer Service Dengan Kepuasan Pelanggan Di Plasa Telkom Karanganyar)*”, penelitian kuantitatif, Surakarta, FISIP, NONREGULER UNS, 2009.

2.7 Hipoteseis Penelitian

Untuk memberikan arah bagi penelitian ini maka diajukan suatu hipotesis. Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati yang kebenarannya masih harus diuji.³⁸ dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- Ho = *Service excellent*, produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
- H1 = *Service excellent* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
- H2 = Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.
- H3 = Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian di pasar Juwana Baru.

³⁸ Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi pertama, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015, h. 98.